

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Sanna Sokura

SÄHKÖENERGIA OSTOPÄÄTÖKSENÄ

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. 050 913 1784

Tekijä
Sanna Sokura

Nimeke
Sähköenergia ostopäätöksenä

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan Sähkö Oy

Tiivistelmä

Vaikka ostokäyttäytymistä, ostopäätöksiä ja niihin keskeisimmin vaikuttavia tekijöitä on yleisesti tutkittu, sähköenergia ostopäätöksenä on kuitenkin varsin uusi aihe. Vaikka sähköenergia on vapaa kilpailulle ja kaikille ihmisille osa arkipäivää, on sen ostopäätöksestä julkista kirjallisuutta varsin vähän.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia sähköenergian ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja sitä varten toteutettiin asiakaskysely rajatulle Pohjois-Karjalan Sähkö Oy:n asiakasryhmälle marraskuussa 2010. Tavoitteena opinnäytetyössä oli tuottaa uutta tietoa sähköenergiasta ostopäätöksenä. Tätä tietoa hyödyntämällä toimeksiantaja saa uusia, kannattavia ideoita uusasiakashankintaansa. Resurssien rajallisuuden vuoksi opinnäytetyön teoriassa ja tuloksissa keskityttiin lähinnä kuluttaja-asiakkaisiin, yrittäjäasiakkaita kuitenkin täysin unohtamatta.


Tutkimuksen tuloksena sähköenergian ostopäätöksessä asiakaspalveluun liittyvät tekijät osoittautuivat yrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä merkittävämmiksi. Kaikkein tärkeimpinä tekijöinä pidettiin ystävällisyyttä ja asiantuntemusta. Yrityksen toimintaan liittyvistä tekijöistä eniten vastaajien sähköenergian ostopäätökseen vaikutti luotettavuus.

Opinnäytetyön mahdolliset vaikutukset tulevat näkymään Pohjois-Karjalan Sähkö Oy:n uusasiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Joitakin tutkimuksen tuloksia verrattiin aikaisempiin sähköenergiaan liittyviin tutkimuksiin, ja myös tämän tutkimuksen tuloksia voidaan tulevaisuudessa verrata mahdollisiin jatkotutkimuksiin.

Kieli
suomi

Sivuja 51
Liitteet 6
Liitesivumäärä 11

Asiasanat
sähköenergia, ostokäyttäytyminen, sähkömarkkinat

 <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p>THESIS May 2011 Degree Programme in Business Economics</p> <p>Karjalankatu 3 FIN 80200 JOENSUU FINLAND Tel. 358-50-913 1784</p>
<p>Author Sanna Sokura</p>	
<p>Title Electrical Energy as a Purchasing Decision</p> <p>Commissioned by Pohjois-Karjalan Sähkö Oy (electricity supplier)</p>	
<p>Abstract</p> <p>Eventhough buying behavior and purchasing decisions have been researched in general, purchasing decisions regarding electrical energy are quite a new research subject. Despite the fact that electrical energy markets are free and open to competition and that electricity plays an important part in people's everyday lives, there is still quite a little literature on the purchasing decisions regarding electricity.</p> <p>The purpose of this thesis was to research buying behavior regarding electrical energy. The research was quantitative and the results are based on the survey which was carried out among customers of Pohjois-Karjalan Sähkö Oy in November 2010. The questionnaire was sent to 400 customers, of whom 151 replied. The aim of this thesis was to bring new information about purchasing decisions relating to electrical energy. This information can help the electricity supplier to develop new and profitable ideas for its customer acquisition. Because of the limitations regarding resources, this thesis and its results focus mainly on consumers, still not forgetting the business customers.</p> <p>The results of this research show that the factors concerning the quality of customer service are more important than the factors relating to the company's operations when customers are making their purchasing decisions. The respondents considered politeness and expertise as the most important factors affecting their decision making. The most important factor in terms of the company's operations was reliability.</p> <p>This thesis and its results will have an influence on the company's customer acquisition and marketing. Some results were compared to former research results concerning electrical energy, and they can also be compared to the results of possible follow-up research.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 51 Appendices 6 Pages of Appendices 11</p>
<p>Keywords electrical energy, buying behavior, electricity market</p>	

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön taustaa.....	5
2	Sähkömarkkinat.....	6
2.1	Sähkön hinta.....	8
2.2	Sähköenergia hyödykkeenä.....	10
3	Ostokäyttäytyminen.....	12
3.1	Ostoprosessi	14
3.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	16
3.3	Asiakkaan kokema laatu	18
4	Tutkimus sähköenergiasta ostopäätöksenä.....	21
4.1	Tutkimuksen toteutus	22
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	23
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	24
5	Tulokset	25
5.1	Taustatietoja	25
5.2	Sähköenergian hintojen seuraaminen.....	28
5.3	Sähköenergian ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	31
5.4	Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vertailu	34
6	Pohdinta.....	36
	Lähteet.....	39

Liitteet

Liite 1	Kyselyn saate
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Väestön ikärakenne Pohjois-Karjalassa 31.12.2010
Liite 4	χ^2 -testi sähkön käytöstä ja hintojen seuraamisesta
Liite 5	Vastaajien kokemuksia sähköenergian ostosta
Liite 6	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tuoteryhmittäin

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe lähti muotoutumaan kesällä 2010 yhdessä toimeksiantajan Pohjois-Karjalan Sähkö Oy:n (PKS:n) kanssa. Yritys on vuodesta 1945 lähtien toiminut energia-alan palveluyritys. Yrityksen liiketoiminta koostuu kolmesta yksiköstä, joista Sähköliiketoiminta vastaa sähkön tuotannosta, hankinnasta sekä myynnistä. PKS Sähkönsiirto Oy on PKS:n omistama tytäryhtiö, joka vastaa sähköverkon rakentamisesta ja kunnossapidosta Pohjois-Karjalassa sekä itäisessä Savossa. Verkostourakointia hoitaa puolestaan PKS:n toinen tytäryhtiö ENERKE Oy. (Pohjois-Karjalan Sähkö Oy 2010a; 2010b.)

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli sähköenergian ostopäätökseen vaikuttavat keskeisimmät tekijät. Lähdin tutkimaan sähköenergiaa ostopäätöksenä asiakaskyselyllä, joka lähetettiin marraskuun 2010 aikana rajatulle asiakasryhmälle. Tämän otosjoukon valintakriteerinä oli, että heidän sähköenergiesopimuksensa oli tehty vuoden 2010 aikana ja että sopimus oli vielä voimassa kyselyn lähettämishetkellä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada lisää tietoa sähköenergian ostopäätösten keskeisimmistä perusteista. Kyseistä aihetta on käsitelty ainakin julkisessa kirjallisuudessa varsin vähän, vaikka sähköenergia on yksi perustarpeistamme. Lisäksi tavoitteena oli, että Pohjois-Karjalan Sähkö Oy tulisi saamaan tutkimuksesta toimintaansa hyödynnettävää tietoa.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön aihe tuntui minulle sopivalta ja mielenkiintoiselta, koska olin työskennellyt PKS:llä sähkönmyynnissä opiskelujen ohella. Aihe ei siis ollut työkokemuksen ansiosta täysin vieras, mikä helpotti prosessin aloittamisessa sekä kyselylomakkeen laatimisessa.

PKS:n tunnuslause on Parasta paikallista, mikä kuvastaa yrityksen vahvaa tunnettuutta Pohjois-Karjalan maakunnassa. Suomen sähkömarkkinat avattiin kuitenkin kilpailulle 1990-luvun loppupuolella, minkä ansiosta sähkönkäyttäjä voi kilpailuttaa sähköenergi-

ansa myyjän koko Suomen myyjien keskuudessa (Energiamarkkinavirasto 2010a; 2011a). Tämän vuoksi sähköyhtiön onkin tärkeää näkyä koko maassa. Mutta millä keinoin uusasiakashankintaa kannattaisi tehdä ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen? Miten sähköyhtiö voisi saada uusia ja samalla tyytyväisiä asiakkaita?

2 Sähkömarkkinat

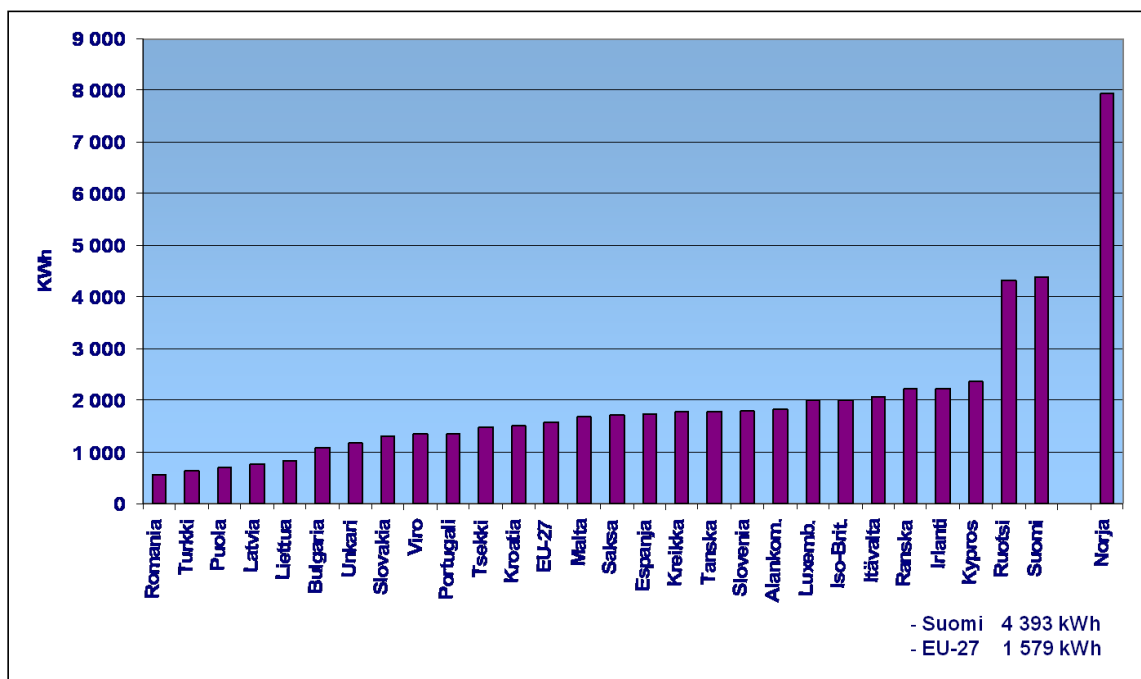
Sähkömarkkinat avautuivat sähkömarkkinalain kautta kilpailulle vuonna 1995. Alkuvaiheessa kilpailuttamiseen olivat kuitenkin oikeutettuja vain suurimmat sähkönkäyttäjät. Kilpailuttamisen helppoutta ja kannattavuutta kehitettiin asteittain, ja syksystä 1998 lähtien pienetkin sähkönkäyttäjät ovat pystyneet ostamaan sähkönsä kilpailluilta markkinoilta. Tänä päivänä sähkönkäyttäjä voi kilpailuttaa sähköenergian myyjänsä koko Suomen myyjien keskuudessa. Paikallinen jakeluverkkoyhtiö veloittaa yhä kuitenkin asiakkaalta sähkönsiirron ja sähköveron, joita ei voida kilpailuttaa. (Energiamarkkinavirasto 2010a; 2010b.)

Yksi oleellisista energia-alaa ohjaavista laista Suomessa on siis sähkömarkkinalaki (L386/1995), jonka tarkoituksena on varmistaa edellytykset tehokkaasti toimiville sähkömarkkinoille ja näin turvata kohtuuhintaisen ja riittävän hyvälaatuisen sähkönsaanti. Laissa on säännöksiä muun muassa verkkotoiminnan velvoitteista ja hinnoitteluperiaatteista, sähköverkon rakentamisesta, sähkönsiirtojen myynnistä, sähkömarkkinoiden sopimuksista sekä sähkönsiirron tuotannosta. Sähkömarkkinalain noudattamista valvoo Energiamarkkinavirasto (Energiamarkkinavirasto 2011a).

Sähkömarkkinoilla toimii sähkönsiirtäjä, jotka myyvät sähköä suoraan suurille sähkönsiirtäjille ja paikallisille sähköyhtiöille. Sähkönsiirtäjät myyvät sähköä puolestaan kotitalouksille, maatalouksille sekä pk-yrityksille. Sähkömarkkinoiden avauduttua eri sähkönsiirtäjien välinen raja on kuitenkin hämärtynyt, sillä sama yritys saattaa toimia sekä sähkönsiirtäjä- että sähkönsiirtäjämarkkinoilla. Sähkönsiirtäjien myyntitoiminta ei edellytä nykyisin toimilupaa, joten mikä tahansa yritys, yhteisö tai yksityishenkilö voi ruveta sähkönsiirtäjäksi. (Energiamarkkinavirasto 2011b.)

Suomessa kilpailutettavien sähkönmyyjien lukumäärä vaihtelee markkinatilanteen mukaan, eivätkä kaikki sähkönmyyjät toimi oman jakeluverkkoalueensa ulkopuolella, jolloin yhtiöt siis myyvät sähköä vain paikallisella toiminta-alueellaan. Yleensä reilusta 70 sähkönmyyjästä noin 40 toimii valtakunnallisesti. (VaasaEmg 2011.)

Suomessa kotitaloussähkön kulutus on henkilöä kohden EU-maiden korkein (kuvio 1). Tämä johtuu pääosin siitä, että maassa on kylmät, pimeät ja pitkät talviajanjaksot, joten ihmiset tarvitsevat kotitalouksissaan sähköä valaistukseen ja lämmitykseen. Lähes yhtä suuri henkilöä kohden kuluva kotitaloussähkön kulutus on Ruotsissa. Vielä huomattavasti suurempi kulutus on EU-maiden ulkopuolelle kuuluvassa Norjassa.

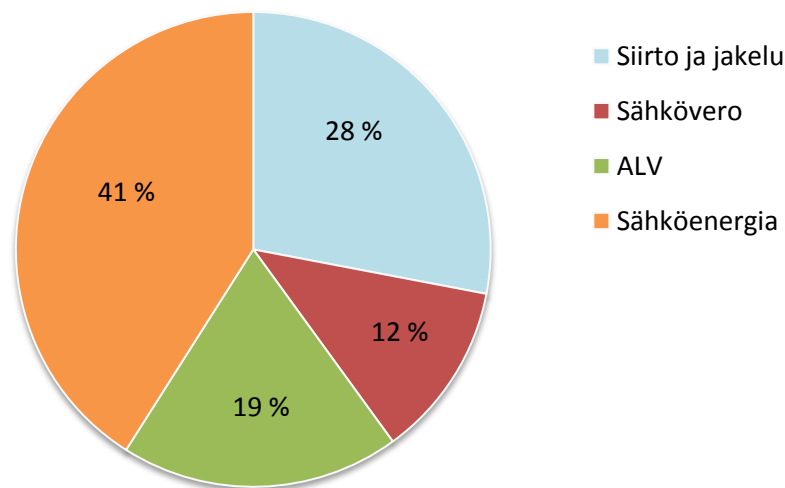


Kuvio 1. Kotitaloussähkön käyttö / henkilö vuonna 2010 (Wilhelms 2011).

Vuonna 2010 teollisuuden sähkön kulutus oli maan koko vuoden kokonaiskulutuksesta 47 %, häviöt 3 % ja muu kulutus 50 %. Muuhun kulutukseen lukeutui asuminen, maatalous, palvelut ja rakentaminen. (Wilhelms 2011.) Sähköä siis kulutetaan Suomessa yritysten lisäksi myös kotitalouksissa runsaasti. Tämän vuoksi sähkön myyjille on erittäin tärkeää ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sähköenergian ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä niin yritys- kuin kuluttaja-asiakkaidenkin näkökulmasta.

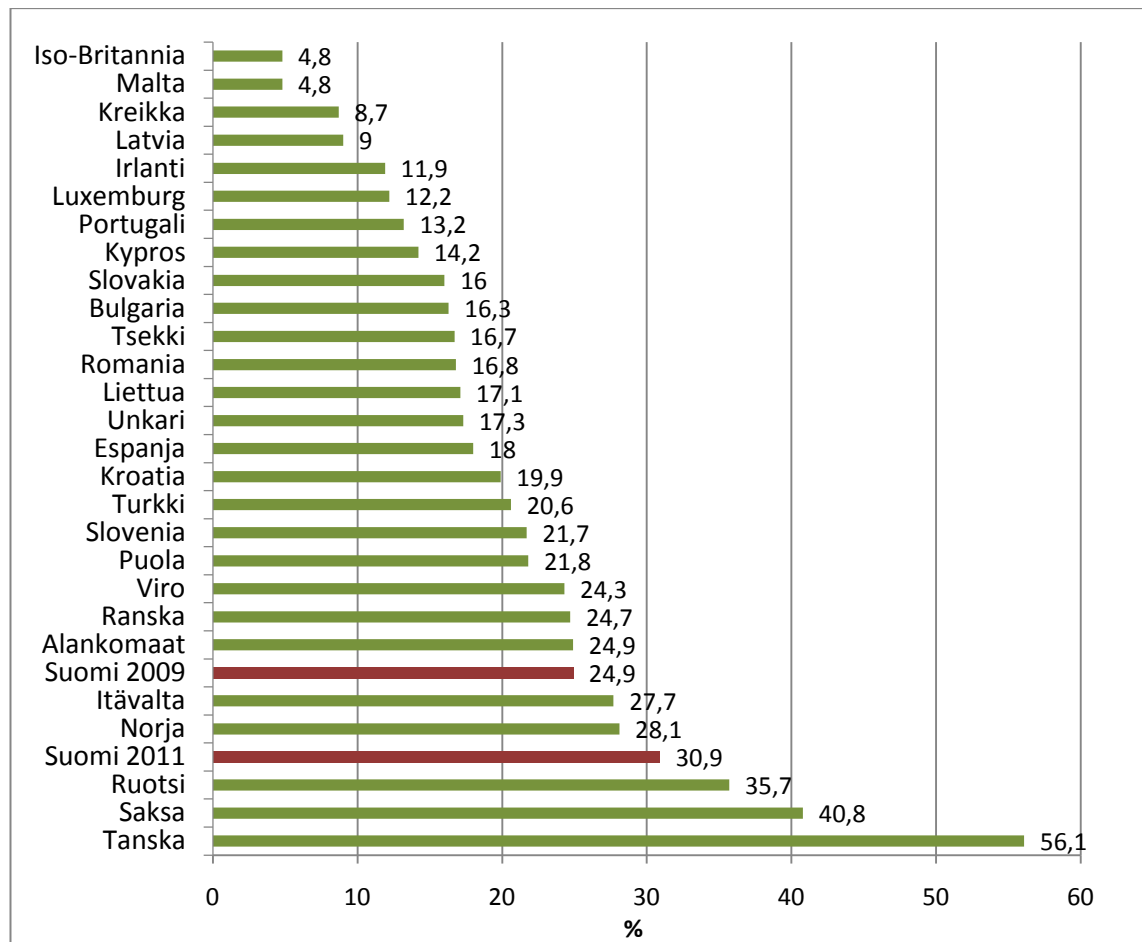
2.1 Sähkön hinta

Sähkön kokonaishinta sähkönkäyttäjällä koostuu sähköenergiasta, sähkön siirrosta sekä veroista. Sähkön siirtohintu muodostuu sähkön siirrosta, mittarinluvusta ja taseselvityksestä. Sähkön siirto tarkoittaa sähkön toimitusta sähköverkon kautta kuluttajalle. Taseselvityksellä selvitetään eri sähkömyyjien myymän sähköenergian määrää. Veroihin puolestaan kuuluvat sähkövero, sen yhteydessä veloitettava huoltovarmuusmaksu sekä arvonlisävero, jota peritään kaikista edellä mainituista. (Energy Brokers Finland Oy 2010a; Huoltovarmuuskeskus 2011.) Kuviossa 2 on kuvattu sähkölämmittäjän sähkön hinnan jakautumista näihin osa-alueisiin alkuvuonna 2011. Vaikka verot ja sähkön siirto ovatkin yhteensä noin 59 % koko sähkölämmittäjän sähkölaskusta, on sähköenergia yksistään silti suurin menoerä.



Kuvio 2. Sähkölämmittäjän sähkön hinnan muodostus Suomessa vuoden 2011 alussa (Naukkarinen 2010).

Suomessa sähkönkäyttäjän sähkölaskusta menee veroihin kuvion 2 mukaan lähes kolmannes. Kuvioon 3 on Suomen lisäksi listattu 28 maan verojen suhteellinen osuus kotitalouksien sähkön hinnasta vuonna 2009. Lisäksi kuvioon on merkitty Suomen tilanne vuoden 2011 alussa, jolloin sähköveroa korotettiin. Suomi on siis kärkipäässä sähkön verotuksen suhteen, tosin eroa on vielä melko paljon kolmeen suurimpaan verottajamaan, jotka ovat Ruotsi, Saksa ja Tanska.



Kuvio 3. Verojen suhteellinen osuus kotitalouksien sähkön hinnasta vuonna 2009 (Goerten & Ganea 2010; Naukkarinen 2010).

Suomessa verojen suhteellinen osuus kotitalouksien sähkön hinnasta on siis melko korkea verrattuna muihin EU-maihin ja Norjaan. Kyseisten maiden vertailussa Tanskan kotitaloussähkön verollinen kokonaishinta (vuosikulutus 2500–5000 kWh) vuoden 2010 ensimmäisellä puolivuotiskaudella oli korkein. Suomen vastaava hinta oli kuitenkin 9:nneksi alhaisin. Kun tarkastelee kyseistä kokonaishintaa ostovoimaan suhteutettuna, Suomi on puolestaan halvin maa. (Wilhelms 2011.) Kotitalouksien sähkön hintoja ja niiden muodostumista voidaan tarkastella siis monesta eri näkökulmasta.

Korkeasta sähkön kulutuksesta huolimatta Suomessa sähkön osuus kotitalouksien kokonaismenoista on ollut vuosina 1985–2006 vain noin 2,0–2,5 %. Sähkömenojen osuus on ollut matalammissa tuloluokissa hieman varakkaampia tuloluokkia korkeampi. Myös sähkölämmitystä käyttävissä talouksissa sähkön osuus on ollut suurempi kuin muissa talouksissa, mutta vuonna 2006 sähkölämmitteisenkin kotitalouden menoista ainoastaan 2,9 % kului sähköön. Muutaman vuoden takaiset luvut antavat suuntaa kotitalouksien

sähkömenojen arviointiin, koska muutkin menot ovat samalla nousseet. Kuitenkin esimerkiksi edellä mainittu vuodenvaihteessa tapahtunut sähköveron korotus vaikutti luonnollisesti sähkölaskujen nousuun. (Energiateollisuus ry 2011.)

Vaikka sähköenergian kilpailuttaminen on ollut mahdollista jo melko pitkään, Energiamarkkinaviraston (2008) teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan reilusta 3100 vastaajasta noin 72 % ei ollut ikinä kilpailuttanut sähkösopimustaan tai vaihtanut sähköenergian myyjää. Osasyynä tutkimustuloksista päätellen voisi olla, etteivät kuluttajat näe sähkönmyyjien välillä olevan riittävästi kilpailua. Tämän vuoksi he eivät koe saavansa tarpeeksi hyötyä sähköenergiansa kilpailuttamiselle. Myös edellä mainitsemani sähkön melko pieni osuus kotitalouksien kokonaismenoista voi olla syynä siihen, etteivät kuluttajat kilpailuta sähköään. Kuitenkin sähköenergia on ainoa ja suurin osa-alue sähkölaskusta, johon voi itse vaikuttaa. Täten sähkönkäyttäjän kannattaisi olla ajan tasalla sähköenergian hintatasosta, ja kilpailuttamalla sähköenergiansa kuluttaja saattaisikin yllätyä, miten suuri ero hinnoissa ja sähköenergiatuotteissa voi olla. Luonnollisesti myös sähkön säästäminen ja sen järkevä kuluttaminen vaikuttavat hintojen ohella sähkölaskujen suuruuteen.

2.2 Sähköenergia hyödykkeenä

Tuotteita voidaan ryhmitellä monella eri tavalla esimerkiksi ostotavan, tuotteen kestävyiden tai tuotteen ostajan mukaan. Todellisuudessa tuotteet koostuvat useista osista. Palvelutuotteisiin sisältyy yleensä myös konkreettisia tavaroita ja tavaroihin puolestaan palveluja. (Bergström & Leppänen 2004, 166.) Sähköenergia on tuote, mutta sen myyntiin ja toimittamiseen liittyy monia eri palveluita.

Tuotteet voidaan jakaa myös kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödyke tarkoittaa, että se on lopulliselle kuluttajalle tarkoitettu tuote, kun taas tuotantohyödykkeiden avulla mahdollistetaan tuotanto sekä saadaan aikaiseksi lopputuotteita. Nämä hyödykkeet voidaan puolestaan ryhmitellä rutiiniostoihin ja harkittuihin ostoihin. Rutiiniostojen valintaan ei käytetä useinkaan paljoa aikaa, mikä johtuu osittain siitä, että rutiiniostot ovat yleensä hinnaltaan melko alhaisia. Esimerkkeinä rutiiniostoista ovat useimmat ruoka- ja juomatuotteet. Harkittuihin ostoihin käytetään rutiiniostoja enemmän

aikaa ja niiden hinnatkin ovat yleensä korkeammat. (Bergström & Leppänen 2004, 166–167.)

Sähköenergia on hyödykkeenä sekä kulutus- että tuotantohyödyke, sillä sitä käytetään niin kotitalouksissa kuin yrityksissäkin. Rutiiniostojen ja harkittujen ostojen välillä sähköenergian luokittelu saattaa vaihdella henkilön ja yrityksen mukaan. Toisille se voi olla enemmän harkittu ostos, jolloin sen hankintaan ja mahdolliseen kilpailuttamiseen käytetään enemmän aikaa ja vaivaa kuin rutiinioston tekoon. Toisille sähkö on ennemminkin rutiiniostos, jota ostetaan ilman suurta harkintaa.

Palvelut voidaan jakaa ydinpalveluun sekä sitä tukeviin lisä- ja tukipalveluihin. Tarkasteltaessa sähköenergiaa palveluna ydinpalvelu on sähköenergian toimittaminen sähkönkäyttöpaikkaan. Lisäpalveluina siihen kuuluvat esimerkiksi palvelun käytön sujuvuus sekä toiminnallinen laatu. Tukipalveluina sähköenergian myynnissä ja toimittamisessa voivat olla esimerkiksi sähkön myyjän tarjoamat kanta-asiakasedut ja maksuton asiakaspalvelu. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2004, 173.) Sähköenergian siirtämisen laadusta vastaa kuitenkin lain mukaan paikallinen jakeluverkkoyhtiö riippumatta siitä, miltä sähkön myyjältä asiakas sähköenergiansa ostaa (Energy Brokers Finland Oy 2010b).

Vaikka kaikki sähköenergia on käytön kannalta samanlaista, on sähköenergiatuotteiden välillä kuitenkin eroja. Esimerkiksi sähkön tuotantomuodot ja sähkösopimusten kestot vaihtelevat. Periaatteessa kuluttaja ei voi tietää, millä tavalla tuotettua sähköä hän kodissaan käyttää, mutta sähkösopimuksensa kautta kuluttaja pystyy tukemaan haluaansa energiantuotantomuotoa. Sähkön myyjien on nimittäin tuotettava valtakunnanverkkoon sovittu määrä asiakkaan valitsemalla sähköntuotantotavalla tuotettua sähköenergiaa. (Energy Brokers Finland Oy 2010b; 2010c.) Esimerkiksi ekologisuutta arvostaville asiakkaille on sähköyhtiöillä tarjolla erilaisia uusiutuviin energialähteisiin perustuvia sähköenergiatuotteita.

Sopimusten kestossa voidaan käyttää hintatakuuta, jolloin hinta pysyy samana sovitun ajan, tavallisesti 12 tai 24 kuukauden ajan. Yleensä hintatakuu-sopimusta ei voida irtisanoa muuten kuin muuton yhteydessä, joten myyjän vaihto onnistuu vasta sopimuskauden päätyttyä. Määräajan päättymisen jälkeen sopimus jatkuu toistaiseksi voimassa

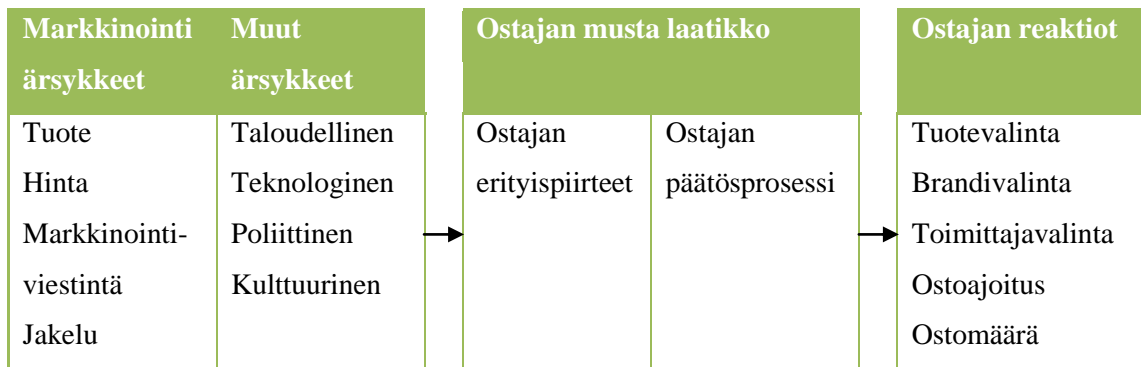
olevana, jos uutta hintatakuuta ei valita. Sopimuksen kestoksi voidaan valita myös toistaiseksi voimassa oleva sopimus, jolloin hinta voi muuttua kuukauden kuluessa myyjän ilmoituksesta. Toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen asiakas voi irtisanoa ja vaihtaa halutessaan sähköenergiatuotetta tai sähköyhtiötä. Tällöin irtisanomisaika on 14 vuorokautta. (Energy Brokers Finland Oy 2010c.)

Hintatakuun valintaan liittyy riskejä, koska tietty hinta valitaan sopimukselle pitkäksi aikaa. Jos sähkömarkkinoilla hinnat nousevat, on aiemmin otettu hintatakuu ollut kannattava. Hinnat voivat kuitenkin myös laskea huomattavasti hintatakuun ottamisen jälkeen, mitä ei yleensä pysty enää otettuun sopimukseen hyödyntämään.

3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisen malli lähtee liikkeelle asiakkaaseen kohdistuvista ärsykkeistä (taulukko 1). Ärsykeitä kohdistuu asiakkaaseen yritysten markkinoinnin kautta. Lisäksi ärsykeitä tulee henkilön elinympäristön taloudellisista, teknologisista, poliittisista ja kulttuurisista tapahtumista. Ostajan ja samalla myös yhteiskunnan taloudellinen tilanne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Jos suuren ihmisjoukon usko positiiviseen taloudelliseen kehitykseen heikentyy, kysyntä vähenee. (Rope 2005, 25.) Myös sähköenergian osalta kysyntä eli kulutus voi alkaa laskea. Toisaalta taloudellisen tilanteen heikentyessä sähköenergian kilpailuttaminen saattaa puolestaan kasvaa ihmisten etsiessä talouteensa liittyviä säästökeinoja. Sähköenergian osalta ostokäyttäytymisen ärsykkeenä voi myös olla esimerkiksi poliittiset keskustelut ympäristöasioista, jolloin vihreän sähkön kysyntä saattaa kasvaa.

Taulukko 1. Malli ostokäyttäytymisestä (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 191).



Lindstromin (2009, 53–54) mukaan suurin osa ihmisistä on 66. ikävuoteensa mennessä nähnyt noin kaksi miljoonaa televisiomainosta. Vuonna 2007 ACNielsenin 1 000 kuluttajalle tekemän puhelinkyselyn mukaan keskivertoihminen pystyy nimeämään noin 2,21 mainosta kaikista koskaan näkemistään mainoksista. Syynä tähän on muun muassa nykyajan nopeatempoinen ja lakkaamaton tiedotusvälineiden tulva. Esimerkiksi Internetin pop-up-mainokset, lehdet, sähköposti ja televisio kilpailevat kaikki ihmisten yhä uupuneemmasta huomiosta. Toinen syy muistamattomuuteen on mainostajien yleinen omaperäisyyden puute. Esimerkiksi automainoksien jo legendaksi muodostuneet samat jyrkät mutkat, pölypilvet ja autiomaat pysyvät samoina vain automallin vaihdellessa.

Ihmiset eivät edes halua altistaa itseään kaikelle tiedolle, jos tiedon aihe ei liity henkilön mielenkiinnonkohteisiin. Muistamiseen liittyy lisäksi tunnetila, sillä jos omaksuessaan tiedon kuluttaja kokee voimakkaan tunteen, jää tieto huomattavasti todennäköisemmin mieleen. Jotta informaatio voisi jäädä kuluttajan mieleen, sen on myös oltava helposti ymmärrettävää. (Laakso 2003, 66.) Kaufmann Agencyn toimitusjohtaja Jani Ahonalan mukaan yrityksen kannattaisikin asiakastytyvyyden lisäksi tutkia myös sitä, minkälaisia esteitä tuotteen ostamiseen mahdollisesti liittyy. Yllättävän usein ostamisen esteitä ovat väärät tiedot tai uskomukset, kun asiakas on ymmärtänyt tuotteen hyödyt tai käyttötarkoituksen väärin tai ei tunne niitä lainkaan. (Nivaro 2010.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen perinteinen malli on markkinointimixin 4P-malli, johon kuuluvat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu (taulukko 2). Fyysiseen tuotteeseen tai palveluun kuuluvia piirteitä ovat muun muassa tuotevalikoima, nimi ja ominaisuudet. Hinta on yrityksen kriittinen markkinoinnin väline, sillä jos asiakas ei koe saavansa

vastinetta rahoilleen, hän kääntyy nopeasti kilpailijoiden tuotteiden puoleen. (Laakso 2003, 35, 37.)

Taulukko 2. Markkinointimixin 4P-malli (Laakso 2003, 35).

Tuote	Hinta	Markkinointiviestintä	Jakelu
Tuotevalikoima	Ohjehinta	Mediamainonta	Jakelukanavat
Laatu	Alennukset	Myynninedistäminen	Peitto
Ominaisuudet	Maksuaika	Viestintä	Lajitelmat
Nimi	Luottoehdot	Myyntikenttä	
Palvelut		Suoramarkkinointi	

Myös sähköyhtiöiden kilpailussa on otettava huomioon 4P-malli. Yhtiöllä on oltava asiakkaalle sopiva tuotekokonaisuus, palvelun on oltava ammattitaitoista ja ystävällistä sekä hinnan on oltava sopiva. Myös kohdistettua ja selkeää viestintää on oltava, jotta yritys ylipäättään löydetään. Myös tavoitettavissa oleva jakelu eli tuotteiden saatavuus on tehtävä mahdollisimman sujuvaksi. (Laakso 2003, 36, 65.) Jotta asiakas voisi ostaa sähköä ympäri Suomen, on puhelinpalvelun, Internet-sivujen ja sähköpostin oltava helpposti tavoitettavissa. Jos yrityksellä on käytössään asiakkaita palveleva toimipiste, on senkin aukioloajat ilmoitettava selkeästi.

Kotlerin ym. (2002, 191) mukaan erilaisia ärsykejä kohdistuu siis ostajaan jatkuvasti monesta eri suunnasta. Ostajan niin sanotun mustan laatikon kautta ärsykeisiin reagoidaan erilaisia valintoja tekemällä. Mutta mitä mustassa laatikossa tapahtuu? Missä, miten ja miksi tuotteita ja palveluja ostetaan?

3.1 Ostoprosessi

Lähtökohta asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisessä on se, että tavaroita ja palveluja ostetaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Tarve synnyttää ostokäyttäytymisen taustalla olevan motiivin, josta ostoprosessi lähtee liikkeelle (kuvio 4). Asiakkaaseen kohdistuvia ärsykejä käsiteltiin tarkemmin kohdassa ”3 Ostokäyttäytyminen”. Ulkopuolisten ärsykkeiden lisäksi henkilön sisällä voi syntyä ärsyke, kun jokin hänen normaaleista tarpeistaan, esimerkiksi nälkä tai jano, nousee tarpeeksi korkealle tasolle motivoidakseen toimimaan. Tällöin edellisistä kokemuksista oppineena henkilö tietää, kuinka toimia ja

hakeutuu niiden objektien luokse, jotka tyydyttävät tarpeen. Asiakas ei siis aina käy läpi kaikkia kuvion 4 vaiheita, vaan voi jättää niistä osan väliin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39; Kotler ym. 2002, 215; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 247.)

Kuvio 4. Ostoprosessin eteneminen (Kotler ym. 2002, 215; Bergström & Leppänen 2004, 124).



Tyydyttääkseen tarpeen ostaja kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista. Tietoa ostaja saa muun muassa kokemusten, perheen ja tuttavien, kaupallisten tietolähteiden sekä tiedotusvälineiden kautta. Kaikkein tehokkain tiedonkeruukanava vaikuttaisi olevan yksilölliset lähteet, kuten perhe, ystävät naapurit ja tuttavat. Kaupalliset tietolähteet normaalisti informoivat ostajaa, mutta yksilölliset lähteet arvioivat tuotteita ostajalle. Luonnollisesti eri kanavien tärkeys vaihtelee kuluttajien kesken. (Bergström & Leppänen 2004, 124; Kotler ym. 2002, 217.)

Tiedonkeruu voi olla korostettua huomiota, jolloin henkilö kiinnittää enemmän huomiota tiettyihin mainoksiin, keskusteluihin tai tuttavilta löytyviin tuotteisiin. Se voi olla myös aktiivista tiedonkeruuta, jolloin henkilö etsii tietoa esimerkiksi lukemalla materiaaleja tai soittamalla kavereille. Tiedonkeruun määrä riippuu muun muassa motivaation suuruudesta, lähtötilanteen tiedon määrästä sekä tiedonkeruun helppoudesta. Tiedonkeruun avulla henkilö osaa jättää mahdollisesti jotkut tuotemerkit pois harkinnasta. (Kotler ym. 2002, 215, 217.)

Vaihtoehtojen vertailussa henkilö kiinnittää eniten huomiota niihin tuotteen ominaisuuksiin, joita pitää tärkeinä ja jotka auttavat tyydyttämään tarpeen. Hän asettaa mielessään jokaiselle ominaisuudelle eri tärkeysasteen. Esimerkiksi toinen kuluttaja arvostaa eniten tuotteen edullisuutta, kun taas toinen on valmis maksamaan, kunhan saa mahdollisimman helppokäyttöisen tuotteen. Vaihtoehtojen vertailuun vaikuttaa siis kuluttajan yksilöllisyys ja myös ostotilanne. Joskus kuluttaja miettii tarkasti vaihtoehtoja, ja toisaalta sama henkilö voi tehdä päätöksen lähes kokonaan ilman arviointia päätöksen perustuessa vaistoon. Samoin välillä ostotilanteessa vaihtoehtoja vertaillaan yksin ja jos-

kus taas yhdessä kaverin tai myyjän kanssa. Koska ostopäätökseen liittyy usein joitakin riskejä, voi kuluttaja riskin välttääkseen vältellä ostopäätöksen tekemistä tai päättää kerätä sitä ennen vielä lisää tietoa. (Kotler ym. 2002, 217–221.)

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen mahdollisen sopivan vaihtoehdon löytyminen johtaa myönteiseen ostopäätökseen muun muassa kohdassa ”3.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä” mainittujen henkilökohtaisten, psykologisten, sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden vuorovaikutuksena. Ostopäätöksestä seuraa ostotilanne, jos tuotetta on saatavilla. Ostoprosessi voi nimittäin katketa, jos yritys ei pysty huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Itse ostotapahtuma on yksinkertainen. Siihen kuuluu esimerkiksi ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista, kuten maksu- ja toimitusehdoista, sopiminen. Jos ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan. Ostoprosessi päättyy oston jälkeiseen toimintaan, jonka laatu riippuu asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Toimintaa voi olla esimerkiksi tuotereklamaatiot tai yrityksen uusasiakashankinnalle tärkeä kokemusten kertominen ystäville. (Bergström & Leppänen 2004, 124; Kotler ym. 2002, 211, 221–222.)

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään osaan, jotka ovat henkilökohtaiset, psykologiset, sosiaaliset sekä kulttuuriset tekijät (taulukko 3). Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat demografiatekijät ovat henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, tulotaso ja koulutus (Blythe 2001, 42).

Taulukko 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Kotler ym. 2002, 192; Blythe 2001, 41–44; Rope 2005, 21–25).

Henkilökohtaiset tekijät	Psykologiset tekijät	Sosiaaliset tekijät	Kulttuuriset tekijät
Demografiset tekijät Tilannetekijät Elinvaihe Osallistumisen taso	Havainnointi Motiivit Asenteet ja arvot Persoonallisuustekijät Elämäntyyli Kyvykkyys ja tieto	Normatiivinen mukautuminen Ryhmät Rooli ja status	Kulttuuri Alakulttuuri Sosiaaliluokka

Tilannetekijöihin lukeutuvat olosuhteiden muutokset, joita löytyy niin yhteiskunnasta kuin henkilön yksityiselämästä. Esimerkiksi kilpailutilanteen kovuus tai henkilöön kohdistuva palkankorotus tai irtisanominen töistä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Elinvaiheeseen kytkeytyvän iän lisäksi siihen liittyvät myös erilaiset toimet, kuten opiskelu, työnteko tai eläkkeelle siirtyminen, sekä perhesuhteet ja perheeseen liittyvät tilanteet. Myös sähkömarkkinoilla ostokäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi perheen ja kotitalouden koko, niistä riippuva sähköenergian vuosikulutus sekä tulotaso. Osallistumisen taso puolestaan kertoo, kuinka kiintynyt henkilö on tuotteeseen ja ostopäätökseen. Esimerkiksi toisen kuluttajan mielestä oikean kahvimerkin osto ratkaisee illalliskutsujen onnistumisen, kun taas toiselle merkillä ei ole lainkaan väliä. (Blythe 2001, 41–42; Rope 2005, 22, 24, 25.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvan havainnoinnin kautta jokainen henkilö rakentaa yksilöllisen kuvan ympäröivästä maailmasta. Motiivi on puolestaan sisäinen voima, joka rohkaisee kuluttajaa toimimaan. Ihmisten asenteet ja arvot aiheuttavat ostokäyttäytymisessä suuria eroja. Arvoja voivat olla sähköenergiaa ostettaessa esimerkiksi ekologisuus tai paikallisen sähköyhtiön suosiminen, jotka vaikuttavat asenteisiin ja käyttäytymiseen. Persoonallisuustekijöihin kuuluvat jokaiselle yksilölliset luonteenpiirteet ja käyttäytymistavat. Sähköenergian kohdalla elämäntyyli vaikuttaa esimerkiksi sähkön kulutuksen määrään ja sitä kautta mahdollisesti ostokäyttäytymiseen. Kyvykkyyteen liittyy muun muassa ero vasta-alkajan ja ammattilaisen käyttöön tulevan tarvikkeen ominaisuuksista. Jo olemassa oleva tieto tuotevalikoimasta tai brandista vaikuttaa myös siihen, miten henkilö tekee ostopäätöksen. (Blythe 2001, 42; Rope 2005, 21.) Sähköenergian kilpailuttamisesta enemmän tietävä saattaa kiinnittää ostotilanteessa huomiota eri asioihin kuin ensimmäistä sopimustaan tekevä.

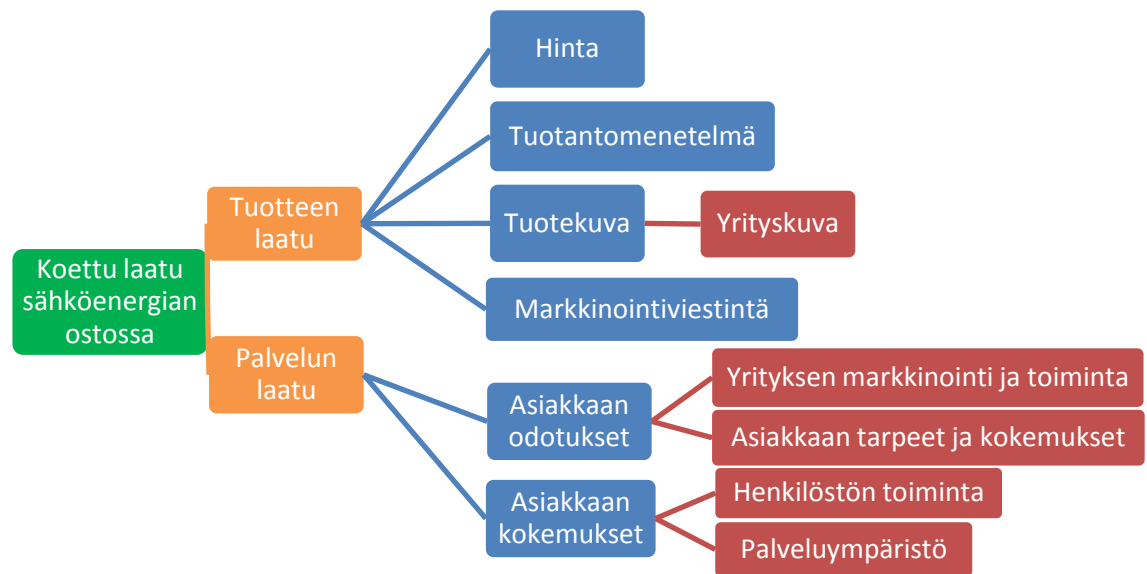
Sosiaalsiin tekijöihin kuuluva normatiivinen mukautuminen on henkilön käyttäytymistä tietyllä tavalla, jotta hän tulisi hyväksytyksi ystävien ja perheen keskuudessa. Myös naapurit, työkaverit ja erilaiset järjestöt vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Henkilöllä on usein myös tarve etsiä tietoa muilta ihmisiltä tuotekategoriasta, jota hän harmitsee. Kaikki ostotilanteeseen osallistuvat henkilöt, joita voivat olla esimerkiksi idean alullepanija, mielipiteiden ilmaisijat, päätöksentekijät, ostaja ja tuotteen käyttäjä, vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. (Blythe 2001, 43–44; Kotler ym. 2002, 196–198.)

Ihminen on myös elämässään usein samaan aikaan monessa eri roolissa, kuten äiti, vaimo, sisko, tati ja niin edelleen. Rooli koostuu niistä toimista, joita ihmisten odotetaan tekevän. Näin jokaisella henkilöön kohdistuvalla roolilla on jonkinlainen vaikutus ihmisen käyttäytymiseen. Jokaisella roolilla on myös oma statuksensa, joka heijastaa yhteiskunnan antamaa arvostusta. Ihmiset usein valitsevat tuotteen, joka kuvastaa heidän statustansa yhteiskunnassa. (Kotler ym. 2002, 198.)

Kulttuuri on yksi perustekijöitä ihmisen haluja ja käyttäytymistä tarkasteltaessa, sillä ihmisen käyttäytyminen on paljolti opittua. Yhteiskunnan sisällä kasvaessaan lapsi oppii perusarvot ja käyttäytymistavat perheeltään tai muulta tärkeältä instituutiolta. Tämän vuoksi markkinoijat yrittävätkin havainnoida kulttuureihin liittyviä muutossuuntia, jotta he voisivat kehittää uusia, haluttuja tuotteita. Alakulttuurit koostuvat puolestaan kulttuurin sisällä olevista pienemmistä ihmisryhmistä samoine arvojärjestelmineen esimerkiksi kansallisuuden tai uskonnon mukaan. Sosiaaliluokat ovat yhteiskunnan melko pysyviä ja järjestäytyneitä jaostoja, joiden jäsenillä on samanlaiset arvot, mielenkiinnonkohteet ja käyttäytymistavat. (Kotler ym. 2002, 192–193.) Myös sähköenergiaa ostettaessa käyttäytymiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi kulttuurissa vallitsevat arvot sekä mahdolliset tietyille asiakasjoukkoille, kuten opiskelijoille, annettavat etuudet.

3.3 Asiakkaan kokema laatu

Laatu tarkoittaa kaikkia asiakkaan arvostamia tuotteen ominaisuuksia. Tämä määrittely soveltuu sekä kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin että tavaroihin ja palveluihin. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät sähköenergian ostossa voidaan jakaa tuotteen ja palvelun laatuun (kuvio 5). Toisinaan yritys voi joutua tinkimään itse tuotteen tai palvelun laadusta, jolloin kilpaillaan jollakin muulla tekijällä, kuten hinnalla. Yrityksen onkin varmistettava, että tuotteen hinta-laatusuhde on kohdallaan. Tuotantomenetelmä vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun hänen arvojensa mukaan, esimerkiksi ympäristöä arvostava henkilö saattaa suosia uusiutuvilla energialähteillä tuotettuja sähköenergiatuotteita. Yrityskuva eli asiakkaan käsitys tuotteen tarjoajasta ja tapa, jolla yritys toimii markkinoilla, vaikuttavat myös tuotekuvaan. Lisäksi selkeä ja tehokas markkinointiviestintä voi parantaa asiakkaan kokemaa tuotteen laatua. (Bergström & Leppänen 2004, 201–202.)



Kuvio 5. Asiakkaan kokema laatu sähköenergian ostossa (Bergström & Leppänen 2004, 202, 204).

Palvelun laatuun vaikuttavat puolestaan asiakkaan odotukset ja kokemukset. Odotuksiin liittyy yrityksen toiminta, tarjonta ja markkinointi sekä asiakkaan tarpeet ja aiemmat kokemukset. Henkilöstön toiminta, kuten saavutettavuus, ammattitaito ja palveluhenkisyys, vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin. Myös ensivaikutelma palveluympäristöstä, johon kuuluvat fyysinen ympäristö, koneet ja laitteet sekä muiden asiakkaiden toiminta, vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Bergström & Leppänen 2004, 204.)

1990-luvulla Zeithaml, Berry ja Parasuraman tutkivat tyypillisiä kriteereitä, jotka liittyivät palvelun laatuun. Tutkimustuloksista erottautui kymmenen tekijää, joista yhä nykyäänkin tunnustetaan merkittäviksi viisi eri ulottuvuutta: luotettavuus, reagointi, vakuuttavuus, empatia ja konkreettisuus. Luotettavuuteen vaikuttaa palvelun luotettavuus ja johdonmukaisuus sekä se, että palvelu suoritetaan oikein ensimmäisellä kerralla. Reagointi kuvaa henkilökunnan halua ja kykyä palvelun nopeaan suorittamiseen. Muun muassa nopea asiakkaalle takaisin soittaminen sekä vahvistusilmoituksen lähettäminen viivytyksettä ovat esimerkkejä hyvästä reagoinnista. Vakuuttavuus tarkoittaa henkilöstön riittävää tietotaitoa hyvän palvelun suorittamiseksi sekä kykyä kohdella asiakkaita kunnioituksella, jolloin asiakkaat voivat luottaa yritykseen. Palvelutilanteessa koettu empatia kertoo, kohdellaanko asiakasta omistautuneesti ja yksilöllisesti. Myös edellä mainittu vaikutelma palveluympäristöstä eli palvelun konkreettisuus on ulottuvuus, jon-

ka asiakas palvelutilanteessa aistii ja kokee osaksi saatua palvelua. (Kotler ym. 2002, 551; Kotler ym. 2009, 662; Laakso 2003, 253.)

Kun tuotetta tai palvelua ei pystytä erottamaan kilpailijoistaan, miellelyhtymillä on erityinen merkitys ostopäätökseen. Esimerkiksi nuorten ostopäätökset ovat sekoitus vanhemmilta saatua mallia sekä trendi- ja branditietoista valintaa. Markkinoinnin tavoitteena onkin useimmiten vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia, ei niinkään luoda jotakin täysin uutta kuluttajien mieliin. (Lindstrom 2009, 144–145; Laakso 2003, 49, 60.)

Asiakkaalle koituvat edut voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, jotka ovat rationaaliset eli järkipäätökset sekä emotionaaliset eli tunneperäiset edut. Järkipäätökset edut liittyvät usein suoraan tuoteominaisuuksiin, kun taas tunneperäisillä eduilla on keskeinen rooli silloin, kun kuluttaja muodostaa mielipiteitään ostaakseen jonkin tuotteen. Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Ihmiset arvostavatkin enemmän sellaisia asioita, joita he pitävät jollain tavalla erityisinä. Mikäli asiakkaan kokema laatu on tarpeeksi korkea, tuote pystytään jopa hinnoittelemaan tuoteryhmän muita tuotteita kalliimmaksi. (Laakso 2003, 22, 171, 260; Lindstrom 2009, 206.)

Tuotteen siis erottaa tuoteryhmän muista tuotteista asiakkaan kokema laatu, joka on kestävä ostomotiivi. Se vaikuttaa, mitä brandeja kuluttaja harkitsee ostopäätöstä valmistelessaan ja mitkä brandit jäävät pois. Luonnollisesti koettu laatu vaikuttaa myös lopulliseen ostopäätökseen. Asiakkaan kokema laatu erilaistaa kilpailijoista, koska se perustuu omaan kokemukseen ja tietämykseen eikä niinkään esimerkiksi markkinointiviestintään, jonka paikkansapitävyyteen ei aina voi luottaa. Markkinointiviestintä vaikuttaa siis korkeintaan taustalla. (Laakso 2003, 257–259.)

Jari Ahonala Kaufmann Agencysta korostaa, että vaikka ostokriteerit olisivatkin myyjän tiedossa, niiden keskinäinen painoarvo voi olla silti epäselvä. Asiakkailla on yleensä useita ostokriteereitä, joiden suhteellinen merkitys luonnollisestikin vaihtelee eri asiakassegmenttien välillä. Koska yritykset kertovat helposti asiakkaille paljon enemmän kuin he haluaisivat edes kuulla tai heidän olisi tarpeellista tietää, painoarvojen tutkimisen avulla voidaan keskittyä muutamiin asiakkaalle tärkeisiin ostokriteereihin sen sijaan, että esiteltäisiin koko tuotevalikoima ominaisuuksineen. (Nivaro 2010.) Tässä

myös edellä mainitsemani asiakkaan yksilöllinen palveleminen, kuten kuunteleminen ja tarpeiden huomioon ottaminen, on ensisijaisen tärkeää.

4 Tutkimus sähköenergiasta ostopäätöksenä

Yksi tapa kerätä aineistoa itse on tehdä ja lähettää kysely. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Menetelmä on myös tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on lisäksi suunniteltu tarkkaan, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Heikkoutena kyselytutkimuksessa voidaan kuitenkin pitää muun muassa pinnallisuutta, vastaajien piittaamattomuutta tutkimukseen, vastausvaihtoehtojen epäselvyyttä tai haastavuutta sekä esimerkiksi niiden kautta syntyvää vastaamattomuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193, 195.)

Jos kuluttajilta kysytään suoraan tuotteen ostamisen syytä, päästään käsiksi vain pieneen osaan niistä aivoprosesseista, jotka osallistuvat päätöksentekoon. Henkilön tehdessä ostopäätöksiä aivot käyvät läpi valtavan määrän muistoja, tosiasioita ja tunteita ja koovat niistä nopeasti päätöksiä. Nämä päätökset vaikuttavat lopulta siihen, mitä tuotteita henkilö valitsee ostoskärryyn. Saksalaisyritys Gruppe Nymphenbergin tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet kuluttajien ostopäätöksistä tehdäänkin spontaanisti ja tiedostamatta ostotilanteessa myyntipisteissä. (Lindstrom 2009, 141, 203.)

Sähköenergia ei kuitenkaan ostopäätöksenä ole niin spontaani kuin esimerkiksi päivittäistavaran valinta lähikaupassa. Sähköenergian myyjän vaihtamisen tiheys vaihtelee luonnollisesti sähkönkäyttäjien välillä, mutta sanoisin sen silti olevan harkitumpaa. Myyjää vaihdettaessa jakeluverkkoyhtiöllä on nimittäin oikeus periä mittarinluennasta maksu, jos edellisestä myyjänvaihdosta on kulunut alle 12 kuukautta (Energy Brokers Finland Oy 2010b).

Opinnäytetyöni tutkimusta varten toteutin marraskuussa 2010 asiakaskyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää sähköenergian ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysely lähetettiin kirjeitse tietyille otokselle Pohjois-Karjalan Sähkö Oy:n asiakkaita. Kirjallisen

kyselyn avulla pystyin hankkimaan tutkimuksen empiiriseksi aineistoksi melko laajan tutkimusaineiston käytettävät resurssit huomioiden.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2010 kirjallisena asiakaskyselynä. Kysely lähetettiin postitse 400 Pohjois-Karjalan Sähkö Oy:n asiakkaalle, jotka olivat tehneet vuoden 2010 aikana uuden sähköenergiesopimuksen, joka oli kyselyn toteuttamishetkellä yhä voimassa. Virallista vastausaikaa asiakkailla oli hieman alle kaksi viikkoa. Kysely lähetettiin asiakkaille postitse, mutta kyselyyn oli mahdollisuus vastata myös Internetin kautta, mistä kyselyn saatteessa oli mainittu (liite 1). Kirjekuoresta löytyi saate, kyselylomake sekä palautuskuori, jolla lomakkeen pystyi lähettämään postitse maksutta.

Tutkimustilanteessa, jossa käsitellään yksittäisten ihmisten eli tutkittavien henkilötietoja, tutkijoiden toimintaa säätelee sekä tutkimusetiikka että lainsäädännössä henkilötietolaki. Suomessa oikeus yksityiselämän suojaan on perusoikeus ja tieteen etiikassa ihmisarvon kunnioittaminen ja tutkittavien nimettömyyden suojeleminen ovat tärkeässä asemassa. Henkilötietolaki puolestaan määrittää, miten henkilötietoja voidaan kerätä, tallettaa ja käsitellä tieteellisessä tutkimuksessa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.) Tutkimuksessa kyselylomakkeet palautettiin nimettöminä eikä vastauksista voinut päätellä vastaajan yksityistietoja. Saatekirjeessä lisäksi mainittiin, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä henkilötietoja käytetä opinnäytetyössä.

Tutkimukseen otettiin mukaan asiakkaita toimeksiantajan seitsemästä eri sähköenergiatuotteesta: PKS Oiva, PKS Optimi, PKS Vihreä, Yrittäjä Jäsensähkö, Omakoti Jäsensähkö, MTK-jäsensähkö sekä Kiinteistö Jäsensähkö. PKS Oiva -tuote on yleinen valinta niin kuluttajien kuin yrittäjäasiakkaidenkin keskuudessa, joten kyselylomakkeita lähetettiin tämän tuotteen kohdalla 100 asiakkaalle, joista 50 oli kuluttaja-asiakkaita ja 50 yrittäjäasiakkaita. Näistä oman jakeluverkkoalueen asiakkaita oli kuluttajista tasan 50 % ja yrittäjä-asiakkaista 62 %, joten loput olivat jonkin muun jakeluverkkoalueen asiakkaita. Muiden tuotteiden kohdalla otos oli kaikissa tasan 50 asiakasta eikä jakeluverkkoalue ollut valintakriteerinä. Yrittäjä Jäsensähkössä koko otos oli yrittäjäasiakkaita, loppuissa tuotteissa asiakastyypin ei ollut kriteerinä.

Valitsin edellä mainitsemani tuotteiden otoskoot ja -tyypit, jotta voisin saada tietoa myös yrittäjäasiakkaiden ostopäätöksistä. Keskityin tässä kuitenkin kahteen sähköenergiatuotteeseen resurssien rajallisuuden vuoksi, toimeksiantajan toiveet huomioon ottaen. Lisäksi PKS Oiva -tuote on suosittu valinta myös kuluttaja-asiakkaiden joukossa, mutta se on myynissä pääasiassa vain asiakkaille, joilla on sähkönkäyttöpaikka PKS:n jakeluverkkoalueella tai Joensuussa, joka ei kuulu PKS:n jakeluverkkoalueeseen.

Tulokset analysoitiin käyttäen SPSS tilasto-ohjelmaa. Suurimmassa osassa kuvioista on käytetty prosenttiosuuksia kuvaamaan vastauksien jakaumaa. Muutamassa kuviossa käytettiin kuitenkin prosenttiosuuksien sijaan tarkasteluun vastaajien lukumäärän jakaumaa, koska kuvioissa oli mukana pienikokoisia osajoukkoja, jolloin prosenttiosuudet olisivat olleet näissä mielestäni sekavamman näköiset.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tutkimus perustui määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tässä keskeistä on muun muassa havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Tutkimuksessa määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä. Otantatutkimuksessa tästä perusjoukosta tarkastellaan vain otosta, joka sopivasti valittuna edustaa koko perusjoukkoa. Lopuksi muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 140; Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.)

Satunnaisotannassa otantayksiköt poimitaan otokseen satunnaisesti eli kukin otokseen poimittu on tullut valituksi otokseen yhtä suurella todennäköisyydellä ja muista valinnoista riippumatta. Ensin perusjoukon otantayksiköt numeroidaan ykkösestä eteenpäin ja päätetään otoskoko eli kuinka monta otantayksikköä poimitaan. Sen jälkeen kerätään eri satunnaislukuja niin monta kuin otoskoko edellyttää. Lopuksi perusjoukosta valitaan satunnaislukujen osoittamat otantayksiköt. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31.)

Systemaattisessa otannassa puolestaan perusjoukko on muodostettu jonoon, josta poimitaan tasaisin välimatkoin otantayksiköt otokseen, kunnes lopullinen otos on kerätty.

Tämä otantamenetelmä aloitetaan poimintavälin tai otoskoon määrittämisellä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 32.)

Kaikkien tuotteiden perusjoukoissa oli yli määrittelemieni otoksien verran asiakkaita, joten käytin jokaisen tuotteen kohdalla otantamenetelmää. Kaikki tarvittut otokset, usein 50 asiakasta tuotetta kohden, poimittiin joko satunnaisotannalla tai systemaattisella otannalla. Otanta tehtiin järjestelmien joustavuus huomioiden joko satunnaisesti perusjoukon listasta, jota ei ollut aakkostettu tai muutoin järjestetty minkään kriteerin perusteella tai poimimalla havaintoyksiköt aakkostetulta listalta satunnaisesti yksitellen.

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Jotta tutkimus olisi luotettava, on perusjoukon otoksen oltava edustava. Vastaamattomuuden tai tavoittamattomuuden vuoksi lopullinen otoskoko saattaa kuitenkin poiketa tavoitteesta, ja pahimmassa tapauksessa kokonainen osajoukko voi karsiutua pois. Tällöin otoksesta tehtävät johtopäätökset saattavat muodostua virheellisiksi. Mahdollisen kadon vaikutuksen pienentämiseksi poimittavan otoskoon tulisikin olla suunniteltua otoskokoa suurempi. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 41.) Ja vaikka sitten kyselylomakkeen kysymyksiin saataisiinkin vastaukset, vastaajat ovat saattaneet ymmärtää kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232).

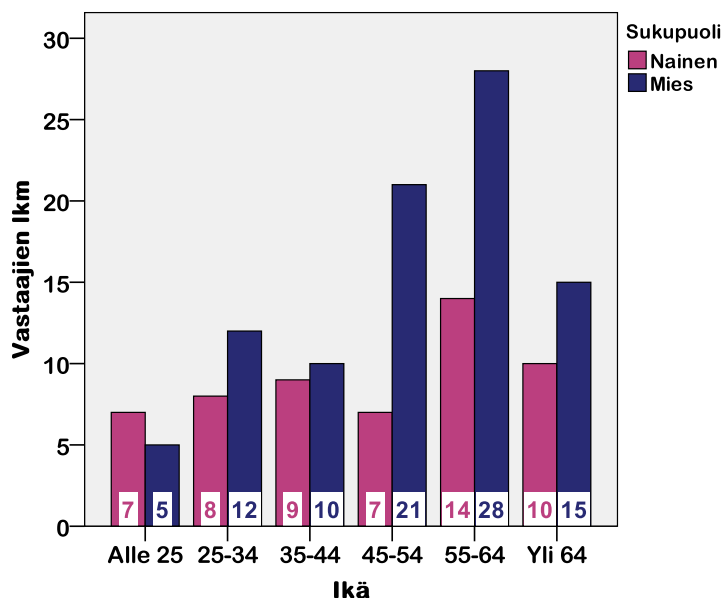
Kysely lähetettiin yhteensä 400 PKS:n asiakkaalle, millä varauduin siihen, että lopullinen otoskoko olisi tarpeeksi kattava. Asiakkaiden tiedot kerättiin PKS:n jatkuvasti päivitettävästä asiakasrekisteristä ja jokaisesta tuoteryhmästä poimittiin havaintoyksiköitä, jottei mikään tutkimukseen valittu tuoteryhmä jäisi edustamatta. Kyselyn kysymyksistä tein mahdollisimman selkeät ja ymmärrettävät, jotta ne käsitettäisiin samalla tavalla. Kyselylomakkeesta pyrin tekemään sopivan pituisen, jotta asiakkaan olisi mielekästä vastata kyselyyn, kuitenkin niin, että tutkimukseen saataisiin tarpeeksi laaja aineisto. Lisäksi Internetiin tehdyn kyselyn kautta asiakkaalla oli mahdollisuus vastata ilman kirjeen viemistä postiin.

5 Tulokset

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea. Kysely lähetettiin 400 asiakkaalle, ja hyödynnettävissä olevia vastauslomakkeita palautettiin yhteensä 151, joten vastausprosentiksi muodostui 37,8 %. Vain 5 henkilöä vastasi Internetin kautta, loput vastauksista palautettiin paperiversioina. Valittavasti kaikissa lomakkeissa ei ollut täytetty joka kohtaa, minkä vuoksi jokaisen kysymyksen kohdalla 151 vastausta ei täysin toteutunut.

5.1 Taustatietoja

Vastaajista 22,8 % ilmoitti vastaavansa yrityksen yhteyshenkilönä ja 77,2 % puolestaan yksityishenkilönä (N=145). Kaikista vastaajista miehiä oli 60,9 % ja naisia 37,1 %, ja 2 % jätti kohdan tyhjäksi. Kuvio 6 esittää vastaajat sukupuolen ja iän mukaan ryhmiteltyinä. Suurin yksittäinen vastaajajoukko oli 55–64-vuotiaat miehet, toiseksi suurin 45–54-vuotiaat miehet. Pienin vastaajajoukko oli alle 25-vuotiaat miehet.

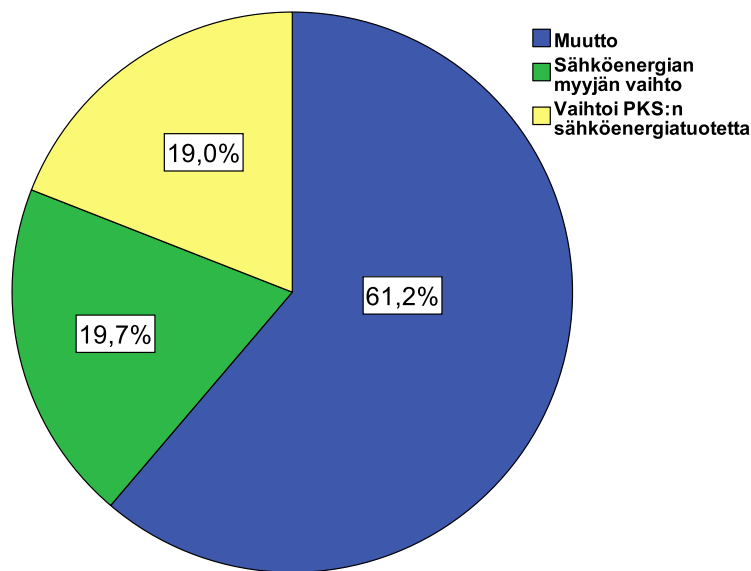


Kuvio 6. Vastaajat ryhmiteltyinä sukupuolen ja iän mukaan.

Kyselyssä kysyttiin, onko PKS Sähkönsiirto Oy vastaajan jakeluverkkoyhtiö eli koostuuko hänen sähkölasku sähköenergian lisäksi PKS Sähkönsiirto Oy:n veloittamasta

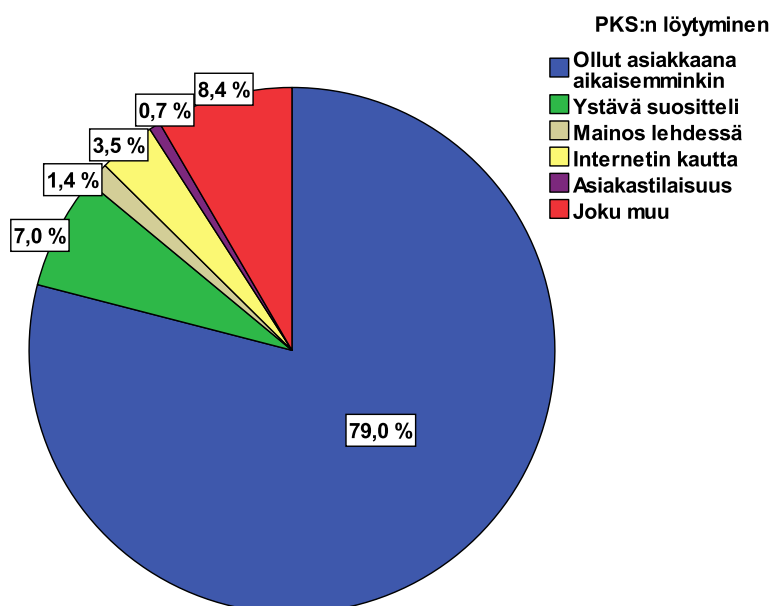
sähkön siirrosta ja sähköverosta (liite 2). Vastaajista 75,5 %:n sähkökäyttöpaikka kuului PKSS Oy:n jakeluverkkoalueeseen ja 17,2 % kuului toisen jakeluverkkoyhtiön alueeseen. Kyselyyn osallistuneista 7,3 % jätti tämän kohdan tyhjäksi. Koska suurin osa vastaajista kuului PKSS Oy:n jakeluverkkoalueeseen, vastaajien ikäjakauma on osittain selitettävissä Pohjois-Karjalan väestön ikärakenteella (liite 3).

Kuvioon 7 on eritelty tilanteet, joissa vastaajat olivat tehneet viimeisimmän sähköenergiesopimuksensa. Jopa 61,2 % 147 vastaajasta oli tehnyt sopimuksen muuton yhteydessä. Myyjän vaihdon ja myyntituotteenvaihdon välillä oli eroa vain yksi vastaus.



Kuvio 7. Tilanne, jossa teki sähköenergiesopimuksen.

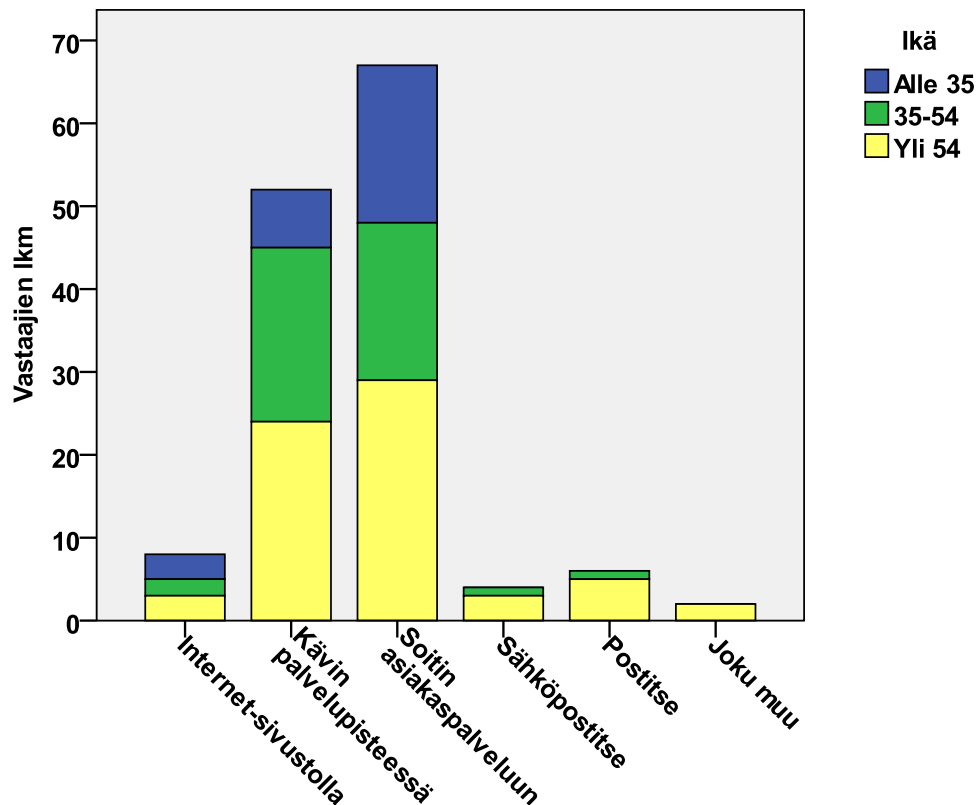
Kysymykseen, miten asiakas löysi PKS:n tehdessään viimeisimmän sähköenergiesopimuksensa, saatiin 143 vastausta. Kuten kuvio 8 voi nähdä, jopa 79,0 %:lle vastaajista PKS oli entuudestaan tuttu aikaisempien asiakkuuksien kautta. Suurin osa ”joku muu” vaihtoehtojen valinnoista kertoi löytymisen kanavaksi, että entiselläkin kiinteistön omistajalla oli ollut sopimus PKS:n kanssa. Muutama oli myös maininnut syyksi, ettei muita vaihtoehtoja ole. Tämä saattoi johtua erehtymisestä sähkönsiirron kilpailuttamiseen tai puolestaan tietämättömyydestä sähköenergian vapaasta kilpailuttamisesta. Ystävän suosittelemat keräsi kolmanneksi eniten vastauksia 7,0 %:lla.



Kuvio 8. Kanava, jota kautta vastaaja löysi PKS:n.

Teknologian tarjoamat välineet ovat merkittävästi vaikuttaneet yritysten toimintatapoihin, jolloin fyysisissä konttoreissa tapahtuvaa palvelua on korvattu sähköisillä palvelumuodoilla, kuten Internetillä. Asiakkaat voidaan ryhmitellä sen mukaan, millainen jake-lutie tai asiointitapa heille on sopivin. Jotkut haluavat edelleen suorittaa asiointinsa henkilökohtaisesti yrityksen toimipisteessä. Nämä asiakkaat arvostavat sosiaalisia kontakteja palveluhenkilöstön kanssa ja sitä, että saavat omakohtaisesti tutustua tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Erilaisilla asiakasryhmillä on erilaiset tarpeet sekä teknologian käyttötaidot ja -mahdollisuudet. (Lämsä & Uusitalo 2002, 110.)

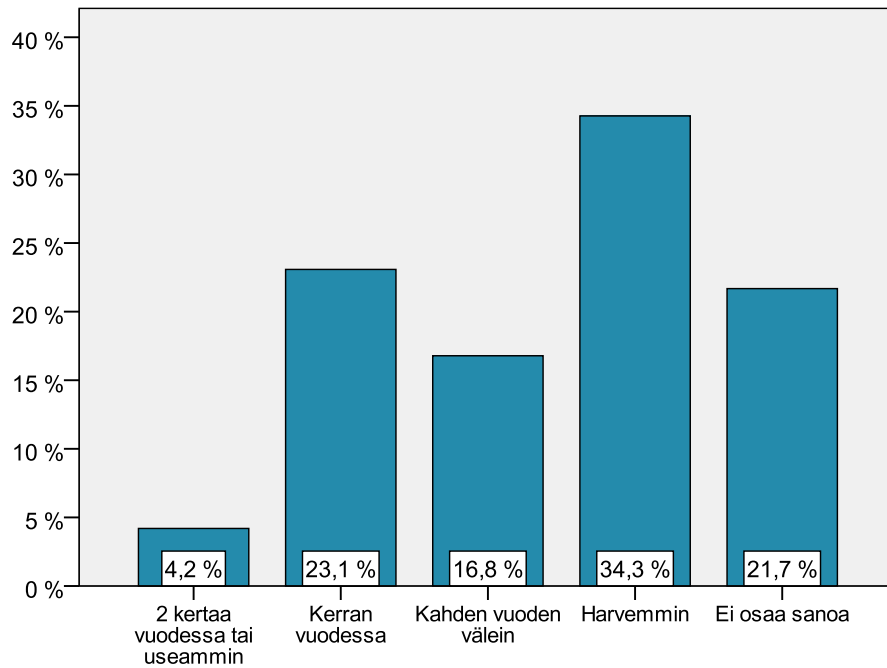
Kuviossa 9 on kyselyyn vastanneiden sähköenergiasopimusten tekotavat ikäryhmittäin. Molempiin kysymyksiin vastanneita oli 139. Jokaisessa ikäryhmässä suosituimmiksi tavoiksi tehdä sopimus osoittautuivat asiakaspalveluun soittaminen (yhteensä 67 vastaajaa) sekä palvelupisteessä asiointi (52 vastaajaa). Lisäksi yksi vastaaja kertoi tehneensä sopimuksen tutun työntekijän kautta. Internetin kautta sopimuksen tehneitä oli kyselyyn vastanneista vain pieni osa, yhteensä 8 vastaajaa, ja sähköpostin kautta vain 4. Kukaan vastaajista ei ollut tehnyt sopimusta faksilla, joka oli kyselyssä myös yhtenä vaihtoehtona. Vastauksista voidaan siis todeta, että henkilökohtaisella yrityksen toimipisteessä asioinnilla ja vähintään puhelimitse saatavalla kontaktilla palveluhenkilöstöön näyttää yhä olevan merkitystä useimmille asiakkaille sähköenergian ostotilanteessa.



Kuvio 9. Sähköenergiasopimuksen tekotavat ikäryhmittäin.

5.2 Sähköenergian hintojen seuraaminen

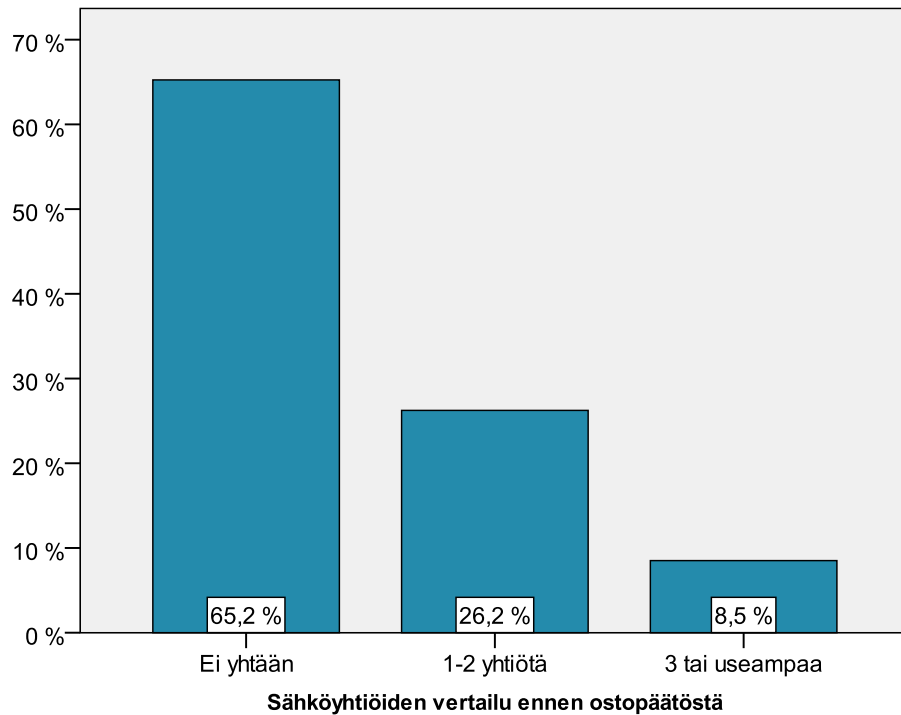
Kuluttajat eivät jaksakaan aina seurata, kun markkinoille tulee uusia tuotteita tai vanhojen tuotteiden uusia versioita. Vanhojen tottumusten seuraaminen on vaivattomampaa. Lisäksi jos kuluttaja on käyttämäänsä tuotteeseen tyytyväinen, ei hän koe edes tarvetta seurata markkinoita. (Laakso 2003, 72.) Kyselyssä kysyttiin asiakkailta, kuinka usein heillä on tapana tarkistaa sähköenergiatuotteensa (kuvio 10). Vastaajista 34,3 % vastasi aikavälin olevan harvemmin kuin kahden vuoden välein (N=143). Toiseksi eniten vastauksia kertyi vaihtoehdolle ”kerran vuodessa” (23,1 %).



Kuvio 10. Sähköenergiatuotteen tarkistamisen tiheys.

Miehistä 46,0 % 87 vastaajasta kertoi kilpailuttavansa sähköenergiatuotteensa kahden vuoden välein tai useammin, kun taas naisista saman teki 38,9 % 54 vastaajasta. Harvemmin sähköenergiatuotteensa tarkisti miehistä 34,5 % ja naisista 35,2 %. ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon valitsi miehistä 19,5 % ja naisista 25,9 %. Kyseisistä tuloksista päätellen naiset tarkistavat sähköenergiatuotteensa harvemmin kuin miehet. Koska ”en osaa sanoa”-vaihtoehdolle kertyi naisten osalta kuitenkin paljon vastauksia, ei kyseisen vastaajajoukon todellista käyttäytymistä voi tästä vaihtoehdosta päätellä.

Kyselyssä kysyttiin, vertailiko asiakas sähköyhtiötä ennen ostopäätöstä (kuvio 11). Jopa 65,2 % 141 vastanneesta ei ollut vertaillut yhtään sähköyhtiötä ennen sähköenergiasopimuksen tekemistä PKS:lle vuoden 2010 aikana. Vastaajista 26,2 % oli verrannut 1 - 2 yhtiötä ja vain 8,5 % kolmea tai useampaa sähköyhtiötä ennen ostopäätöksen tekemistä.



Kuvio 11. Ostopäätöstä edeltävä sähköyhtiöiden vertailu.

Taulukossa 4 näkyy vastausten jakautuminen sähkön vuosikulutuksen ja sähköenergian hintojen säännöllisen seuraamisen välillä. Vastanneista 68,6 % kertoi, ettei seuraa säännöllisesti sähköenergian hintoja. Näin siis vain 31,4 % kertoi seuraavansa sähköenergian hintoja säännöllisesti. Hintoja seurattiin selvästi eniten tiedotusvälineistä, joista erikseen mainittuina yleisin oli Internet (21 vastausta) ja toiseksi yleisin lehdet (7 vastausta). Vastanneiden sähkönkäyttöpaikoissa sähkön vuosikulutukset jakautuivat melko tasaisesti.

Taulukko 4. Sähköenergian hintojen seuraaminen sähkön vuosikulutuksen mukaan.

		Seuraako sähköenergian hintoja säännöllisesti?		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Sähkön käyttö vuodessa	Alle 5000 kWh	7	28	35
	5000–10000 kWh	10	20	30
	10001–20000 kWh	16	25	41
	Yli 20000 kWh	5	10	15
Yhteensä		38	83	121

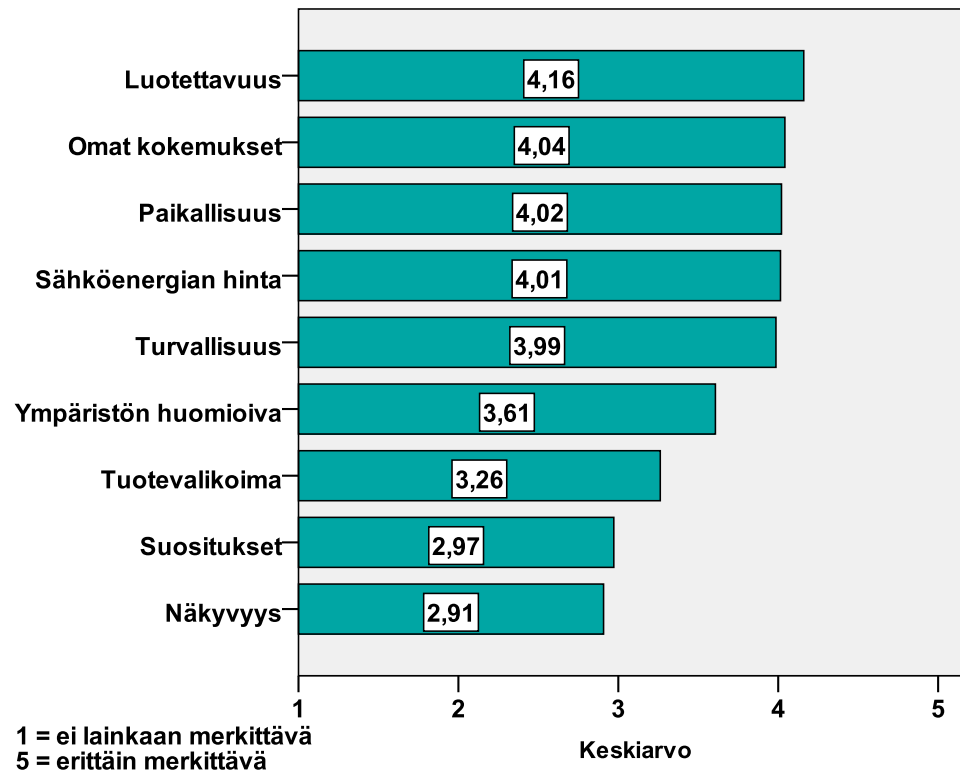
Sähkön käytön ja sähköenergian hintojen säännöllisen seuraamisen välillä voisi olettaa löytyvän riippuvuutta, mitä halusinkin työssäni tutkia. Seuraisivatko suuremman vuosi-

kulutuksen omaavat asiakkaat sähköenergian hintoja enemmän kuin vähän sähköä käyttävät? Riippumattomuustesti toteutettiin χ^2 -testin avulla ja testin riskitasoksi valittiin 5 %. Testiin ei otettu sähkön vuosikäytön kysymyksessä ollutta ”en tiedä”-vaihtoehtoa mukaan, joka olisi voinut vääristää testin tulosta. Tutkimuksen tulokseksi saatiin, ettei sähkön vuosikulutuksen ja sähköenergian hintojen säännöllisen seuraamisen välillä voida sanoa olevan merkitsevää riippuvuutta, sillä tämän johtopäätöksen virheellisuuden todennäköisyys olisi 34,8 % > 5 % (liite 4).

5.3 Sähköenergian ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

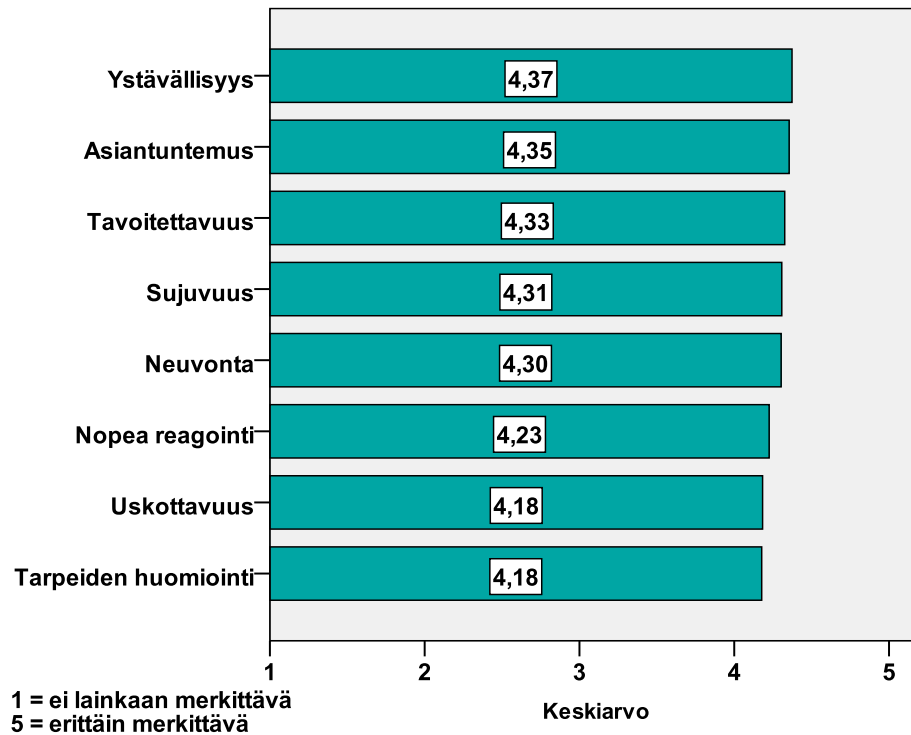
Kyselyssä viimeiseen kysymykseen oli lueteltu yrityksen toimintaan ja asiakaspalveluun liittyviä ominaisuuksia, joita pyydettiin arvioimaan ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä asteikolla 1 - 5 (1=ei lainkaan merkittävä, 5=erittäin merkittävä). Kuvioihin 12 ja 13 on listattu näistä ominaisuuksista saatuja keskiarvoja. Valitettavasti jokaiseen ominaisuuteen ei tullut saman verran vastauksia, mikä johtuu tyhjäksi jätetyistä kohdista. Saatujen vastausten avulla tuloksia voidaan kuitenkin tarkastella suuntaa antavina.

Annettujen vastausten perusteella yrityksen toimintaan liittyvistä ominaisuuksista luotettavuus näyttäisi olevan merkittävin tekijä sähköenergian ostopäätöstä tehtäessä (kuvio 12). Myös omat kokemukset, paikallisuus, sähköenergian hinta ja turvallisuus sijoituivat kaikki kärkipäähän vain pienillä keskiarvojen eroilla. Vaikka näkyvyys ja suositukset saivatkin alhaiset keskiarvot, niiden olettaisi silti vaikuttavan asiakkaiden ostopäätöksiin. Etenkin näkyvyyden vaikutus voi olla pääosin tiedostamatonta, joten sen merkityksettömyyttä ei haluta tässä tutkimuksessa liialti korostaa. Lisäksi viimeisimmän sähköenergiasopimuksen ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi yrityksen toimintaan liittyvänä ominaisuutena mainittiin kerran ”muu”-vaihtoehdossa vakaa hintakehitys. Muutoin tähän vaihtoehtoon oli listattu lähinnä jo edellä lueteltuja vaihtoehtoja, kuten ympäristökysymykset sekä paikallisuus ja yhtiön merkitys työnantajana omalla paikalla.



Kuvio 12. Yrityksen toimintaan liittyvien tekijöiden merkitys ostopäätöksessä.

Kuvion 13 asiakaspalveluun liittyvien tekijöiden keskiarvot olivat erittäin korkeat, joista viisi tärkeimmäksi sijoittunutta ominaisuutta eli ystävällisyys, asiantuntemus, tavoitettavuus, sujuvuus ja neuvonta saivat erittäin lähellä toisiaan olevat keskiarvot. Asiakaspalvelun ominaisuudet näyttivät myös olevan paljon arvostetumpia sähköenergian ostopäätöstä tehdessä kuin yrityksen toimintaan liittyvät tekijät. Asiakaspalvelun kaikki ominaisuudet saivat nimittäin vähintään hieman korkeammat keskiarvot kuin mikään yrityksen toimintaan liittyvistä ominaisuuksista. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi asiakaspalveluun liittyvinä ominaisuuksina mainittiin ”muu”-vaihtoehdossa hyvät www-sivut sekä yhteiskuntavastuu.



Kuvio 13. Asiakaspalveluun liittyvien tekijöiden merkitys ostopäätöksessä.

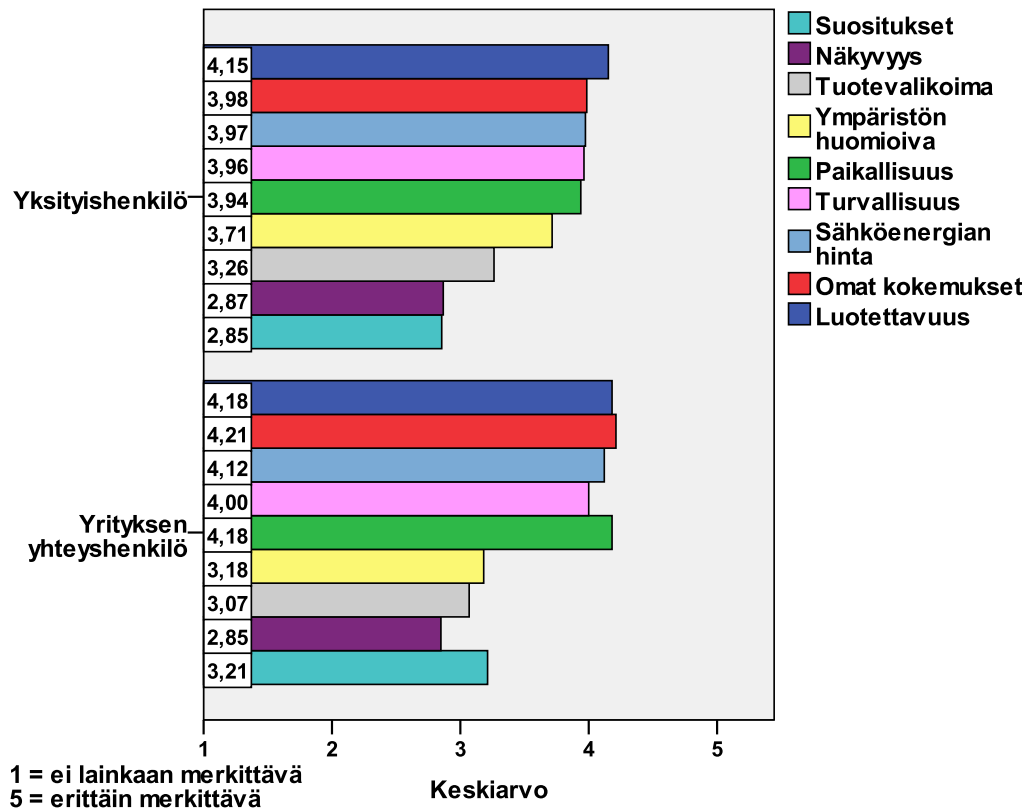
Kyselyssä vastaajat pystyivät kertomaan avoimen kysymyksen kautta omia kokemuksia sähköenergian ostosta, ja vastauksia tähän kertyi yhteensä 53 kappaletta (liite 5). Monet olivat olleet tyytyväisiä kokemuksiinsa. Useammalla oli kommentoitavaa lähinnä sähkön kalliista hinnasta. Yksi vastaaja arvosti sitä, että saman sähköyhtiön asiakkaana sähköenergia ja sähkönsiirto löytyvät samalta laskulta. Erään vastaajan mukaan hintoja kannattaa seurata, koska alkuajan niin sanottu edullisuus voi olla nopeasti ohi. Muutamalla oli kuitenkin kokemuksia sähköenergian oston ja kilpailuttamisen vaikeudesta, johon yksi vastaaja kuitenkin suositteli netin kilpailutussivustoja, jotka ovat hänen mukaansa hyvä apu sähköyhtiöiden vertailussa.

Huonoja kokemuksia oli vastaajilla muun muassa sähköyhtiön tavoitettavuudesta ja hinnan muutoksista sekä verkkoyhtiön ja sähkömyyjän välisestä tiedonkulusta. Muutaman vastauksen mukaan sopimuksen teko ei ollut toteutunut asiakkaan toiveen mukaan ja yhdelle vastaajalle ei ollut aikoinaan informoitu alennusmahdollisuudesta. Lisäksi yksi vastaaja mainitsi heikkoudeksi sähköenergian ostossa sen, ettei Suomessa pysty ostamaan sähköenergiaa yhtiöltä, jolla ei olisi kytkentöjä ydinvoimatuotantoon.

5.4 Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vertailu

Tutkimuksessa vertailtiin sähköenergian ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tuoteryhmittäin (liite 6). Selvästi keskiarvoista poikkeava ero oli, että uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköenergiaa ostavat PKS Vihreä -asiakkaat arvostivat sähköenergian hintaa (ka 3,06) huomattavasti vähemmän kuin muut tuoteryhmät. Oletetusti heidän vastauksissaan ympäristön huomioivan yrityksen toiminnan merkitys sai vastaavasti muita tuoteryhmiä korkeamman keskiarvon (4,38). Korkeimman sähköenergian hinnan merkityksen keskiarvo (4,50) oli Yrittäjä Jäsensähkö -tuotteen asiakkailla, jotka olivat kaikki yritysten yhteyshenkilöitä. Muutoin ostopäätökseen vaikuttaville tekijöille annetuissa keskiarvoissa ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja tuoteryhmien kesken.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vertailtiin myös kuluttaja- ja yritysasiakkaiden välillä. Kuviossa 14 on verrattu yrityksen toimintaan liittyvien tekijöiden saamia keskiarvoja näiden asiakastyypin kesken. Yrityksen yhteyshenkilöt arvostivat saamiaan suosituksia sekä omia kokemuksia kuluttajia enemmän. Myös sähköenergian hinta oli yrityksille hieman merkittävämpi tekijä kuin kuluttajille. Lisäksi yritysten yhteyshenkilöiden mielestä paikallisuus oli tärkeämpi tekijä verrattuna kuluttajien antamiin vastauksiin. Kuluttajat puolestaan arvostivat ympäristön huomioivaa yritystä (3,71) huomattavasti enemmän kuin yritysten yhteyshenkilöt (3,18).

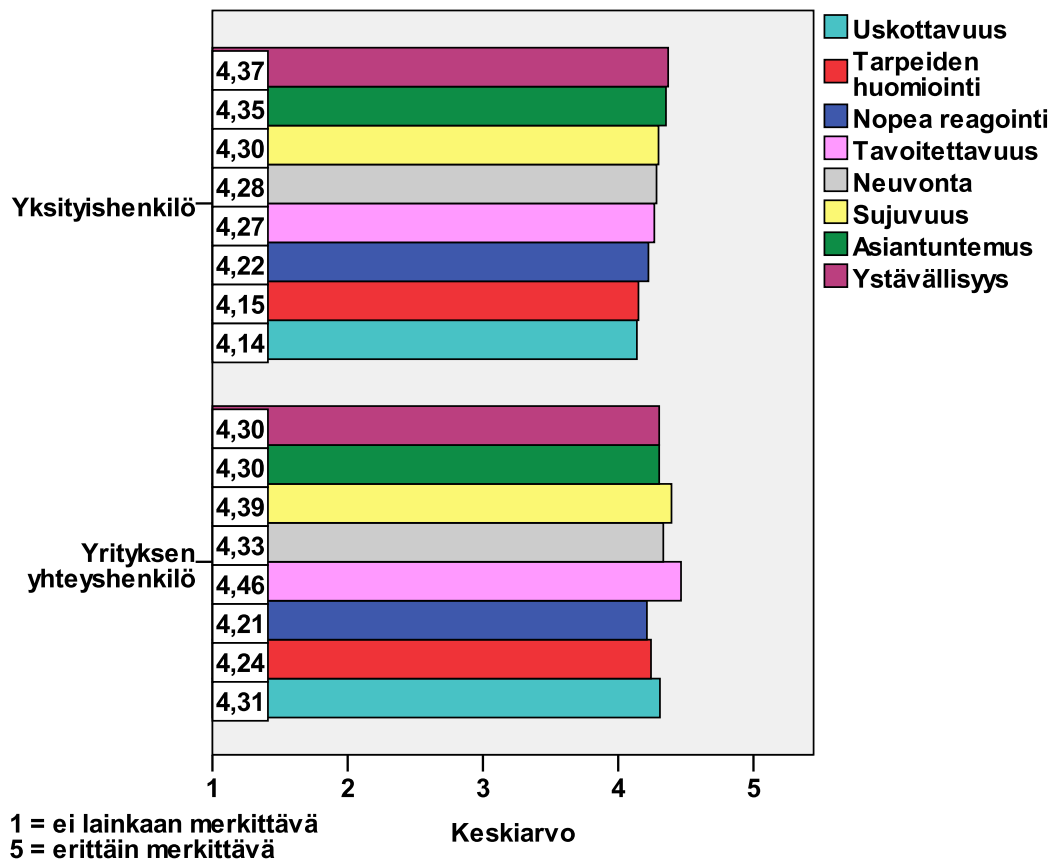


Kuvio 14. Yrityksen toimintaan liittyvät tekijät kuluttaja- ja yritysasiakkaiden kesken.

Tuotevalikoima sai yritysten yhteyshenkilöiltä pienemmän keskiarvon kuin kuluttajilta, mutta toisaalta suurin osa yrityksistä (54,5 %) kuului jonkin PKS:n tuotevalikoimassa olevan Jäsensähkö-tuotteen asiakkaisiin, mistä voisi päätellä, että tuotevalikoimalla on kuitenkin yrityksillekin merkitystä. Jäsensähkö-tuotteet nimittäin edellyttävät asiakkaalta kyseisen järjestön jäsenyyttä, esimerkiksi Yrittäjä Jäsensähkö -tuote edellyttää Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry:n jäsenyyttä.

Kuviossa 15 on verrattu kuluttajien ja yritysten yhteyshenkilöiden vastauksia asiakaspalveluun liittyvien tekijöiden merkitsevyydestä sähköenergian ostopäätökseen. Keskiarvojen erot asiakastyypin sisällä olivat melko pienet ja kaikkien tekijöiden keskiarvo oli yli neljän. Kahdeksasta ominaisuudesta viidessä olivat yritysten yhteyshenkilöiden keskiarvot kuluttajia korkeammat. Nopean reagoinnin kohdalla keskiarvot olivat hyvin lähellä toisiaan, mutta ystävällisyyden ja asiantuntemuksen kohdalla yksityishenkilöiden vastauksien keskiarvot olivat hieman yritysten yhteyshenkilöiden vastauksien keskiarvoja korkeammat. Kaikkein suurimmat erot keskiarvoissa oli tavoitettavuudessa ja uskottavuudessa, joita yritysten yhteyshenkilöt arvostivat kuluttajia enemmän. Merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli vastausten perusteella kuluttajien keskuu-

dessa asiakaspalvelun ystävällisyys ja yritysten yhteyshenkilöiden keskuudessa tavoitettavuus.



Kuvio 15. Asiakaspalveluun liittyvät tekijät kuluttaja- ja yritysasiakkaiden kesken.

6 Pohdinta

Yhteenvetona vastanneista 34,3 % tarkistaa sähköenergiatuotteensa harvemmin kuin kahden vuoden välein, 61,2 % teki viimeisimmän sopimuksensa muuton yhteydessä ja jopa 79,0 % vastanneista oli ollut PKS:n asiakkaana aikaisemminkin. Johtopäätöksenä kyselystä saaduista vastauksista voisi päätellä, etteivät ihmiset kilpailuta sähköenergi-aansa kovinkaan usein. Lisäksi tutuksi tullut sähköenergian myyjä näyttäisi pysyvän ihmisten suosiossa myös muutettaessa. Vastanneista 75,5 %:n jakeluverkkoyhtiönä toimi PKSS Oy, joten näiden vastaajien keskuudessa voi tuntua osittain luonnolliseltakin päätyä paikallisen yrityksen asiakkaaksi.

Energiateollisuus ry:n vuonna 2005 teettämässä kuluttajatutkimuksessa 75 % vastanneista kertoi ostavansa sähkönsä paikalliselta sähköyhtiöltä (N=748). Myös opinnäytetyöni tutkimuksessa prosenttiluku oli vastaavan suuruinen (75,5 %). Kuluttajatutkimuksessa 79,7 % vastaajista kertoi, ettei ole viimeisen kahden vuoden aikana kilpailuttanut sähköyhtiöitä. Syyksi tähän mainittiin pääasiassa ajanpuute (29,9 %), ettei asia ole tullut mieleen (27,8 %), kilpailuttamisen vaikuttaminen hankalalta (22,6 %) sekä kilpailuttamisen hyödyn vaikuttaminen pieneltä (21,5 %). (Innolink Research Oy 2005.)

Koska opinnäytetyön tutkimuksen kilpailuttamiseen liittyvät kysymykset oli muotoiltu hieman eri tavalla kuin Energiateollisuuden kuluttajatutkimuksessa, ei vastauksia voida täysin verrata. Näyttäisi kuitenkin siltä, että opinnäytetyön tutkimukseen vastanneet kiinnittäisivät enemmän huomiota sähköenergiatuotteensa ajantasaisuuteen kuin vuonna 2005 toteutetussa kuluttajatutkimuksessa, sillä 44,1 % vastanneista kertoi tarkistavansa sähköenergiatuotteensa vähintään kahden vuoden välein ja 34,7 % oli viimeisimmän sähköenergiasopimuksen tehdessään vertaillut sähköyhtiöitä.

Hyvä saavutettavuus on sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelu oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa ilman suurta vaivannäköä. Viime aikoina kaksi tekijää, nopeus ja vaivattomuus, ovat nousseet keskeiseen asemaan palveluyritysten kilpailukyvyssä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107.) Tutkimuksessa asiakaspalvelun sujuvuus (4,31), tavoitettavuus (4,33) ja nopea reagointi (4,23) ovat vastaavanlaisia ominaisuuksia. Kaikki kolme sijoittuivat korkeimpien keskiarvojen saaneiden joukkoon, mutta niitä vielä korkeammiksi koettiin ystävällisyys (4,37) ja asiantuntemus (4,35). Lisäksi nopeaa reagointia tärkeämmäksi koettiin neuvonta (4,30). Tavoitettavuus, nopeus ja sujuvuus ovat siis tärkeitä elementtejä sähköenergian ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä, mutta ystävällisyyden, neuvonnan ja siihen liittyvän asiantuntemuksen on myös oltava kunnossa. Lisäksi johtopäätöksenä tutkimustuloksista voidaan todeta, että yleisesti ottaen asiakaspalveluun liittyvät tekijät näyttävät sähköenergian ostossa olevan yrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä, kuten sähköenergian hintaa, merkittävämpiä.

Kiviahon (2003) tutkimuksessa menestystekijöistä ja pullonkauloista vihreän sähkön myynnissä tärkeiksi kriteereiksi sähkön myyjää valittaessa mainittiin keskisuomalaisten yritysten keskuudessa sähköenergian hinta, paikallisuus sekä tuttu ja luotettava toimittaja. Opinnäytetyön tutkimustulosten mukaan yritysasiakkaiden keskuudessa tärkeimpiä

ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sähköyhtiön toimintaan liittyvinä ominaisuuksina ovat omat kokemukset, luotettavuus, paikallisuus ja hinta, joten Kiviahon tutkimuksen tulokset tukevat osittain tämän opinnäytetyön tuloksia. Kiviahon tutkimuksessa ei kuitenkaan mainittu asiakaspalveluun liittyviä keskeisimpiä kriteereitä, jotka tutkimukseni osoittautuivat sähköyhtiön toimintaa koskevia ominaisuuksia merkittävämmiksi tekijöiksi.

Teknologian käyttö on lisääntynyt ja lisääntyy edelleen. Tällöin palvelun tuottajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen kontakti vähenee tai jopa katoaa. Asiakas havaitsee oma-aloitteisesti tarpeensa, ottaa yhteyden palvelun tarjoajaan teknologian välityksellä ja suorittaa asioinnin usein ilman kasvotusten tai puhelimen kautta tapahtuvaa kontaktia palvelun tarjoajaan. Tuleekin muistaa, että osa asiakkaista arvostaa teknologian ja itsepalvelun tuottamia arvoja toisten puolestaan arvostaessa henkilökohtaista vuorovaikutusta ja tunnepohjaista kokemusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126, 128.)

Teetetyn tutkimuksen mukaan 37,4 % vastanneista (N=139) teki sopimuksensa käymälä palvelupisteessä ja 48,2 % soittamalla asiakaspalveluun. Vain 8,6 % teki sopimuksensa Internet-sivuston tai sähköpostin kautta. Koska teknologian käyttö sähköenergia-sopimuksen teossa oli vastaajien keskuudessa näinkin pieni, on Internetin hyödyntämisessä kuitenkin suuri potentiaali tulevaisuudelle. Sähköenergia saattaa olla monelle vaikeaselkoinen hyödyke, minkä takia ihmiset kääntyvät helpommin asiakaspalvelijan puoleen. Kun sähköyhtiö onnistuu kerralla rakentamaan itselleen ohjeistavat, selkeät sekä muutoin käyttäjäystävälliset nettisivut, asiakaskunta saattaa kasvaa merkittävästi ilman asiakaspalvelun ruuhkaantumista, ja ajan kanssa tämä panostus voi maksaa itsensä nopeastikin takaisin. Lisäksi tutkimustuloksiin nojaten on syytä muistaa, että Internetiä käytetään yleisesti sähköenergian hintojen seuraamiseen, vaikkei itse sopimusta sitä kautta tehtäisikään.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blythe, J. 2001. Essentials of Marketing. Harlow: Prentice Hall.
- Energiamarkkinavirasto. 2008. Kuluttajatutkimus 2008.
http://www.emvi.fi/files/Kuluttajatutkimus_2008.pdf. 16.4.2011.
- Energiamarkkinavirasto. 2010a. Sähkömarkkinoiden avaaminen.
<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=105&pgid=38>.
 2.11.2010.
- Energiamarkkinavirasto. 2010b. Mistä sähkön hinta muodostuu?
<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=201&pgid=39>.
 2.11.2010.
- Energiamarkkinavirasto. 2011a. Sähkömarkkinat.
<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/alasivu.asp?gid=30&languageid=24>
 6. 6.3.2011.
- Energiamarkkinavirasto. 2011b. Sähkön myyjät.
<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/select.asp?gid=41>. 5.4.2011.
- Energiateollisuus ry. 2011. Sähkön osuus kotitalouksien kokonaismenoista.
<http://www.energia.fi/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/s%C3%A4hk%C3%B6n%20osuus%20kotitalouksien%20kokonaismenoista.html>. 15.4.2011.
- Energy Brokers Finland Oy. 2010a. Sähkön hinnan muodostuminen.
https://www.kilpailuttaja.fi/palvelut/tuki_ja_ohjeet/Sahkon_hinta_ja_kilpa-iluttaminen_kilpailuttajafi_palvelussa/sahkon_hinnan_muodostuminen/.
 6.3.2011.
- Energy Brokers Finland Oy. 2010b. Usein kysyttyä sähkö sopimuksista.
https://www.kilpailuttaja.fi/palvelut/tuki_ja_ohjeet/Sahkon_hinta_ja_kilpa-iluttaminen_kilpailuttajafi_palvelussa/kysytyimmat/. 6.3.2011.
- Energy Brokers Finland Oy. 2010c. Sähkö sopimuksen kesto.
https://www.kilpailuttaja.fi/palvelut/tuki_ja_ohjeet/Sahkon_hinta_ja_kilpa-iluttaminen_kilpailuttajafi_palvelussa/sahkosopimuksen_kesto/. 6.4.2011.
- Goerten, J. & Ganea, D. C. 2010. Electricity prices for second semester 2009. Eurostat.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-022/EN/KS-QA-10-022-EN.PDF. 6.3.2011.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosa-
 keyhtiö Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Op-
 pimateriaalit Oy.
- Huoltovarmuuskeskus. 2011. Huoltovarmuuden rahoitus.
<http://www.huoltovarmuus.fi/organisaatio/talous-ja-lainsaadanto/huoltovarmuuden-rahoitus/index.html>. 6.3.2011.
- Innolink Research Oy. 2005. Asiakastutkimus kesä 2005. Energiateollisuus ry.
<http://www.energia.fi/fi/sahko/sahkokauppa/julkaisut/asiakastutkimuskesa2005.pdf>. 5.4.2011.
- Kiviaho, L. 2003. Menestystekijät ja pullonkaulat vihreän sähkön myynnissä. Jyväskylän yliopisto.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8483/G0000313.pdf?sequence=1>. 2.4.2011.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2002. Principles of Marketing. Har-
 low: Prentice Hall.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Naukkarinen, J. 2010. Energiateollisuus ry: Syysseminaari 18.11.2010.
<http://www.energia.fi/content/root%20content/energiateollisuus/fi/ajankohista/etnseminaarit/liitteet/naukkarinen%20syysseminaari%2018.11.2010.pdf?SectionUri=%2Ffi%2Fajankohista%2Fetnseminaarit>. 6.3.2011.
- Nivaro, H. 2010. Nyt katse ostajan ytimeen. Fakta 30 (11–12), 8.
- Pohjois-Karjalan Sähkö Oy. 2010a. Yritysesittely. <http://www.pks.fi/Sivu/yritysesittely>. 24.7.2010.
- Pohjois-Karjalan Sähkö Oy. 2010b. Historia. <http://www.pks.fi/Sivu/historia>. 24.7.2010.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Sähkömarkkinalaki 386/1995.
- Tilastokeskus. 2011. Väestön ikärakenne Pohjois-Karjalassa 31.12.2010. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. <http://www.pohjois-karjala.fi/dman/Document.phx/~maakuntaliitto/Julkiset/Tilastot/V%E4est%F6n+ik%E4rakenne+kunnittain+31.12.2010?folderId=%7Emaakuntaliitto%2FJulkiset%2FTilastot&cmd=download>. 16.4.2011.
- VaasaEmg. 2011. Tietoa kilpailuttamisesta.
<http://www.vaasaemg.com/suomi/pricewatch/kilpailuttaminen.htm#2>. 4.5.2011.
- Wilhelms, T. 2011. Energiavuosi 2010. Energiateollisuus ry.
<http://www.energia.fi/content/root%20content/energiateollisuus/fi/ajankohista/lehdist%c3%b6tiedotteet/liitteet/2011/energiavuosi%202010%20s%c3%a4hk%c3%b6%20ppt.ppt?SectionUri=%2ffi%2ftilastot>. 5.4.2011.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2010. Tutkimusetiikkaa ja lakipykälää.
http://www.fsd.uta.fi/laki_ja_etiikka/etiikka_lait.html. 2.11.2010.

Sanna Sokura
sähköpostiosoite

Saate
15.11.2010

Vastaanottaja
Osoite
Postinumero ja -toimipaikka

KYSELYLOMAKE OPINNÄYTETYÖTÄ VARTEN

Arvoisa Pohjois-Karjalan Sähkö Oy:n asiakas. Olen Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Opintoihini kuuluu opinnäytetyö, jonka toteutan PKS:lle (Pohjois-Karjalan Sähkö Oy:lle). Työn tarkoituksena on selvittää sähköenergian ostopäätösten keskeisimpiä perusteita.

Vastaamalla ohessa lähettämääni kyselyyn osallistutte opinnäytetyöni tutkimukseen. Kysely on lähetetty 400 asiakkaalle, jotka ovat tehneet Pohjois-Karjalan Sähkön kanssa sähköenergasopimuksen vuoden 2010 aikana. Jos olette tehnyt useamman sähköenergasopimuksen tämän vuoden aikana, voitte vastata kyselyyn koskien viimeisintä ostopäätöstänne. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti eikä henkilötietoja tulla käyttämään työssäni.

Pyydän palauttamaan kyselylomakkeet 29.11.2010 mennessä oheisessa palautuskuoressa. Kyselyyn on mahdollista vastata myös Internetissä osoitteessa www.pks.fi/kysely. Vastaattehan kuitenkin vain toista vastauslomaketta käyttäen. Tutkimusta koskevat kysymykset voitte lähettää sähköpostitse osoitteeseen *sähköpostiosoite*.

Ystävällisin terveisin ja avustanne kiittäen

Allekirjoitus
Sanna Sokura
liiketalouden opiskelija

Sähköenergian ostopäätöstä koskeva kysely**Taustatiedot (rastita oikea vaihtoehto)**

- 1. Vastaaja** ☐ Yksityishenkilö ☐ Yrityksen yhteyshenkilö
- 2. Sukupuoli** ☐ Nainen ☐ Mies
- 3. Ikä** ☐ Alle 25
☐ 25–34
☐ 35–44
☐ 45–54
☐ 55–64
☐ 65–

4. Sähköenergiatuotteesi Lukee valmiina

5. PKS Sähkönsiirto Oy on jakeluverkkoyhtiösi (sähkölaskusi koostuu sähköenergian lisäksi PKS Sähkönsiirto Oy:n veloittamasta sähkön siirrosta sekä sähköverosta)

- ☐ Kyllä ☐ Ei

6. Sähkön käyttö vuodessa

- ☐ alle 5000 kWh
☐ 5000–10000 kWh
☐ 10001–20000 kWh
☐ Yli 20000 kWh
☐ En tiedä

Sähköenergian ostopäätöstilanteesi (rastita oikea vaihtoehto)**7. Missä tilanteessa teit sähköenergiasopimuksesi?**

- ☐ Muuton yhteydessä
☐ Vaihdoin sähköenergian myyjää
☐ Vaihdoin PKS:n sähköenergiatuotetta

8. Kuinka löysit PKS:n?

- ☐ Olen ollut asiakkaana aikaisemminkin
- ☐ Ystävä suositteli
- ☐ Mainos lehdessä
- ☐ Asiakastilaisuudessa
- ☐ Internetin kautta
- ☐ Joku muu, mikä? _____

9. Mitä kautta teit sähköenergiatilauksesi?

- ☐ Internet-sivustolla
- ☐ Kävin palvelupisteessä
- ☐ Soitin asiakaspalveluun
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Postitse
- ☐ Faksilla
- ☐ Joku muu, mikä? _____

Sähköenergiatuotteiden vertailu (rastita oikea vaihtoehto)**10. Vertailitko sähköyhtiöitä ennen ostopäätöstäsi?**

- ☐ En yhtään
- ☐ 1-2 yhtiötä
- ☐ 3 tai useampaa
- ☐ En muista

11. Kuinka usein sinulla on tapana tarkistaa sähköenergiatuotteesi?

- ☐ 2 kertaa vuodessa tai useammin
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Kahden vuoden välein
- ☐ Harvemmin
- ☐ En osaa sanoa

12. Seuraatko sähköenergian hintoja säännöllisesti?

- ☐ Kyllä, mitä kautta? _____
- ☐ En

Sähköenergian ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

**13. Ympyröi asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan merkittävä, 5=erittäin merkittävä),
kuinka paljon seuraavat ominaisuudet vaikuttivat sähköenergian ostopäätökseesi.**

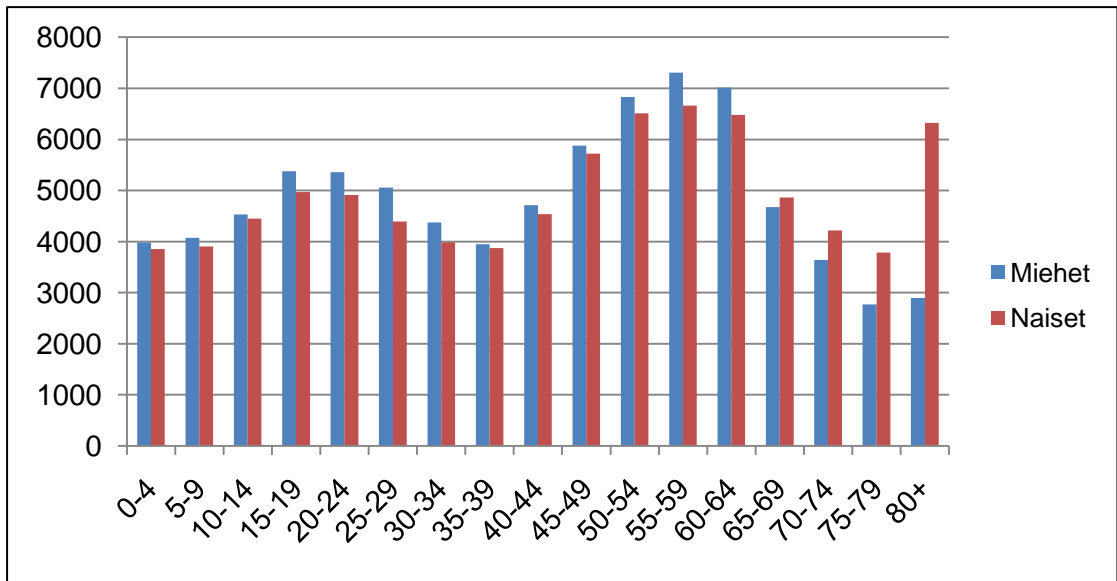
	Ei lainkaan merkittävä				Erittäin merkittävä
<i>Yrityksen toiminta</i>					
Luotettavuus	1	2	3	4	5
Paikallisuus	1	2	3	4	5
Turvallisuus	1	2	3	4	5
Näkyvyys	1	2	3	4	5
Ympäristön huomioiva	1	2	3	4	5
Omat kokemukset	1	2	3	4	5
Suositukset	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Sähköenergian hinta	1	2	3	4	5
Muu, mikä? _____					

Asiakaspalvelu

Nopea reagointi	1	2	3	4	5
Neuvonta	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Uskottavuus	1	2	3	4	5
Sujuvuus	1	2	3	4	5
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Tarpeideni huomioiminen	1	2	3	4	5
Tavoitettavuus	1	2	3	4	5
Muu, mikä? _____					

Omia kokemuksia sähköenergian ostosta:

Kiitos vastauksista!



(Tilastokeskus 2011)

χ^2 -testi			
	Arvo	Vapaus- aste	Asymptoottinen merkitsevyys (2-suuntainen)
Pearsonin χ^2 Vastauksien lkm	3,296 ^a 121	3	,348
a. 1 solussa (12,5 %) on teoreettinen frekvenssi < 5. Pienin teoreettinen frekvenssi on 4,71.			

- Aikaisemmin homma on toiminut hyvin, mutta viimeisimmän sopimuksen teko ei sujunut niin kuin olisi pitänyt.
- Ajoittain jännite ilmeisesti vaihtelee, koska valot joskus (vilahtelee, himmenee tai vipattaa kevyesti)
- Asiakaspalvelija laski mikä vaihtoehto olisi edullisin, se oli Optimi, jonka sitten valitsin.
- Ei kokemusta
- Ei mitään kommentoitavaa, tyytyväinen.
- Ei ongelmia
- Erittäin hyvä palvelu, jossa joustetaan asiakkaan hyväksi, eikä katsota tarjousai-koja "tiukkapipoisesti"
- Erittäin vähäiset
- Hinta on liian kallis pörssiyhtiöihin menon vuoksi. Raaka-aine on kuitenkin yhtiöille vain murto-osa loppuhinnasta. Halventakaa!
- Hintoja kannattaa seurata. -Alkuajan "edullisuus" voi olla nopeasti ohi
- Hyviä
- Jotenkin on elettävä sähköisessä maailmassa???
- Jäi vähän paha maku suuhun, kun tein sopimuksen ja eka lasku tuli 3 kk:n kulutua vaikka sovittiin, että kuukauden välein tulee lasku, sittenpä tulikin melkoi-nen sähkölasku pommi!
- Järkyttävän kokemus kuluneelta vuodelta se, että joku toinen sanoo irti sähköso-pimukseni ja sähkötkatkaistaan.
- Kaikki on pelannut hyvin
- Kaikki on sujunut aina todella hyvin! Kiitos!
- Kaikki on toiminut kuten on sähkösopimuksessa sovittu, ei ole aihetta valittaa mistään. Olen nykyiseen sähkön toimittajaan sekä energian hintaan tyytyväinen. Ainahan kaikki voisi olla halvempaa, mikäs siinä.
- Kallista on joka tapauksessa!
- Kun on kiire, kannattaa soittaa asiakaspalveluun. PKS:n aspa on loistava! Jos ei olisi ollut kiire, olisin valinnut todnäk. Kraft & Kulturin.
- Liian kallista
- Maakunnallinen, rahat ja voitot maakuntaan. Sähkön hinta ei ole kuin 1/3 osa sähkölaskusta.
- Melkoista sekasotkua. Myyjä osansa ottaa, tavalla tai toisella.

- Muuten hyvä, mutta kalliit hinnat, ei alennuksia. Sähkökatkokset välillä liian pitkiä. Hyvä asiakaspalvelu ja asiantuntijuus.
- Negatiivisena piirteenä oli, että minua ei informoitu sopimusta tehdessäni, että saan yrittäjänä etua, jos kuulun Suomen Yrittäjiin! Huomasin tämän edun vasta oltuani asiakkaana 2 vuotta. Tässä olisi siis parantamisen varaa!!
- Netin kilpailutussivustot hyvä apu vertailussa
- Nopea, helppo ja sujuva asiointi niin paikan päällä kuin puhelimitsekin asioidessa. Ilmainen palvelunumero, johon vastataan nopeasti ilman; Asiakaspalvelusamme on ruuhkaa, teitä palvellaan hetken kuluttua... Kiitokset PKS:n tytöille ☺
- Nyt vuokra-asunto, ei tullut paljon mietittyä valintoja. Joskus ennen tuli iso yllätys suuresta laskusta. Olisi hyvä, jos myyjä (PKS) pystyisi seuraamaan isoja nousuja ja ottaisi itse aktiivisesti yhteyttä ja kyselisi/neuvoisi.
- Ok
- Olen aina ollut PKS-asiakas ilman kilpailua/vertailua. Olen saanut heidän näkemyksestä ja urheiluhenkisyydestä sekä paikallisuudesta niin hyvän positiivisen käsityksen yhtiöstä etten muita edes harkitse
- Olen ollut vasta lyhyen aikaa asiakkaana. Tähän mennessä kaikki on mennyt sujuvasti.
- Olen saanut asiallista ja asiantuntevaa palvelua!
- Olen tyytyväinen PKS:n toimintaan
- Olin jo päättänyt etukäteen, ennen sopimuksen tekoa, minkä tuotteen valitsen. Pääpaino ympäristöystävällisyydessä ja hinnassa - ei ydinvoimalle! PKS:llä paras tuote suhteessa kulutusmäärääni. Vaikka kWh-hinta suurempi kuin esim. Fortumilla, kk. maksut pienemmät-> tuki pientä kulutusta. Paikallisuus myös tärkeää. Vertailu vaikeaa! Täytyi tehdä erilliset laskelmat eri toimijoiden kanssa -> ei houkuta hintojen jatkuvaan vertailuun.
- Olipahan Norjassa paljon vettä tai vähän vettä, niin sähköpörssissä hinta vain nousee!
- Paikallinen yhtiö on ollut ainoa sähköenergiayhtiöni, ei kokemusta muista yhtiöistä
- Paikallinen, vahva vaikuttaja ja Pohjois-Karjalan kehittäjä tuo hyvinvointia maakuntaan. Suosittelen muillekin!
- PKS ei ole edullisin. Siksi paineita vaihtamiseen! Hinnoittelussa huomio pitkään asiakassuhteeseenkin.

- PKS on luotettava sähkötoimittaja - ja myyjä. Lisäksi yhtiöllä on kilpailukykyiset tariffit.
- PKS vastannut odotuksiini ei ole aiheuttanut turhia yllätyksiä hinnan suhteen. Edellisestä toimittajasta jäi huono leima useammalla osa-alueella: tavoitettavuus, hinnan muutokset,
- PKS:n kanssa asiointi on helppoa!
- Samasta yhtiöstä energia ja siirto samalla laskulla! On ok!
- Sopimuksen tekeminen PKS:n kanssa oli helppoa. Nettisivuilta löytyi aikalailla kattavat tiedot vaihtoehtoista. Ja loput hoitui asiakaspalvelun kautta. Paikallisuus + vihreys ovat tärkeitä asioita!
- Sopimus syntyi sujuvasti puhelin soitolla. Laskuja on löytynyt laatikosta aina välillä, tosin saisivat olla pienempiä, mutta jokaisen on jollain elettävä.
- Suomessa on mahdotonta ostaa päästötöntä sähköä, jos kriteerinä on se ettei yhtiöllä ole kytkentöjä ydinvoimatuotantoon. Sellaista sähköä ei ole myynnissä lainkaan!
- Sähkö on kallista, mutta välttämätön, ei tule ilman sähköä elämästä mitään, koneet ei laula eikä pyörät pyöri. Pimeässä on vaikea olla. Kiitos sähköstä!
- Tein ensimmäisen oman sähkösopimuksen ensiasuntoon muuton yhteydessä, joten nyt on vielä menossa kokeiluvaihe, kun talouden energiankulutus ym. on vielä hiukan epäselvä.
- Tiedonkulussa ongelmia Fortum-asiakas-PKS. Sähkö kannattaa ostaa siltä, jonka piiriin huoneisto kuuluu, muuten tulee ongelmia.
- Toimii =)
- Tärkeimmät asiat jotka vaikuttivat ostopäätökseen olivat ympäristöystävällisyys ja hinta (harkitsin PKS Vihreä -tuotetta, mutta otin sitten halvemman). Ohjeet ja muut (netissä) voisivat olla selkeämmät
- Vain hyviä
- Välitön asiakaspalvelu on ollut sujuvaa ja mutkatonta! Myös asiakasmyönteistä ja ystävällistä!
- Yhteisöosto helppoa MTK
- Ystävällisen ja asiantuntevan oloinen asiakaspalvelija

Yrityksen toimintaan liittyvät ominaisuudet ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä tuoteryhmittäin

Sähköenergiatuote		Luotettavuus	Paikallisuus	Turvallisuus	Näkyvyys	Ympäristön huomioiva	Omat kokemuk- set	Suosituks	Tuotevalikoima	Sähköenergian hinta
PKS Oiva	Keskiarvo	4,00	3,70	3,84	2,84	3,45	3,84	3,35	3,19	3,90
	Havaintojen lkm	31	33	31	31	31	31	31	31	31
	Keskihajonta	1,183	1,212	1,068	1,157	1,121	1,186	1,018	1,078	1,221
PKS Optimi	Keskiarvo	4,55	4,32	4,32	3,27	3,60	4,41	2,62	3,32	4,23
	Havaintojen lkm	22	22	22	22	20	22	21	22	22
	Keskihajonta	,596	,716	,716	1,279	1,188	,734	1,322	1,211	1,066
PKS Vihreä	Keskiarvo	3,53	3,35	3,24	2,00	4,38	3,29	2,59	3,59	3,06
	Havaintojen lkm	17	17	17	16	16	17	17	17	17
	Keskihajonta	1,463	1,618	1,480	,894	1,088	1,572	1,543	1,228	1,560
Yrittäjä Jäsensähkö	Keskiarvo	4,38	4,25	4,19	2,75	3,31	4,44	3,00	2,93	4,50
	Havaintojen lkm	16	16	16	16	16	16	16	15	16
	Keskihajonta	,806	1,065	1,109	1,342	1,302	,727	,966	1,100	,632
Omakoti Jäsensähkö	Keskiarvo	4,00	4,04	4,00	3,09	3,26	3,87	2,70	3,35	4,04
	Havaintojen lkm	23	23	22	23	23	23	23	23	23
	Keskihajonta	,603	,878	,690	1,041	1,010	,548	,974	1,071	,928
MTK-Jäsensähkö	Keskiarvo	4,47	4,32	4,21	3,11	3,74	4,42	3,37	3,28	4,26
	Havaintojen lkm	19	19	19	19	19	19	19	18	19
	Keskihajonta	,612	,671	,631	,994	,733	,507	1,065	,958	,933
Kiinteistö Jäsensähkö	Keskiarvo	4,33	4,31	4,15	3,08	3,71	4,07	2,93	3,07	4,15
	Havaintojen lkm	15	16	13	13	14	15	14	14	13
	Keskihajonta	,816	,793	,987	1,038	1,069	,961	1,269	1,385	,899

Asiakaspalveluun liittyvät ominaisuudet ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä tuoteryhmittäin

Sähköenergiatuote		Nopea reagointi	Neuvonta	Ystävällisyys	Uskottavuus	Sujuvuus	Asiantuntemus	Tarpeideni huomioiminen	Tavoitettavuus
PKS Oiva	Keskiarvo	4,13	4,22	4,16	4,06	4,16	4,16	4,00	4,20
	Havaintojen lkm	31	32	32	32	31	32	32	30
	Keskihajonta	,922	,941	,920	1,105	,860	1,051	1,047	,961
PKS Optimi	Keskiarvo	4,27	4,36	4,57	4,36	4,14	4,38	4,32	4,43
	Havaintojen lkm	22	22	21	22	21	21	22	21
	Keskihajonta	,827	,790	,811	,727	,793	,669	,646	,811
PKS Vihreä	Keskiarvo	4,31	4,20	4,50	4,06	4,69	4,19	3,75	4,19
	Havaintojen lkm	16	15	16	16	16	16	16	16
	Keskihajonta	,704	1,082	,632	1,063	,602	1,109	1,342	,750
Yrittäjä Jäsensähkö	Keskiarvo	4,44	4,38	4,38	4,40	4,63	4,56	4,50	4,63
	Havaintojen lkm	16	16	16	15	16	16	16	16
	Keskihajonta	,629	,619	,719	,507	,500	,512	,516	,500
Omakoti Jäsensähkö	Keskiarvo	4,09	4,30	4,52	4,13	4,26	4,39	4,23	4,19
	Havaintojen lkm	23	23	23	23	23	23	22	21
	Keskihajonta	,668	,635	,593	,694	,689	,656	,752	,680
MTK-Jäsensähkö	Keskiarvo	4,22	4,33	4,28	4,22	4,28	4,50	4,28	4,33
	Havaintojen lkm	18	18	18	18	18	18	18	18
	Keskihajonta	,732	,686	,826	,647	,895	,514	,575	,686
Kiinteistö Jäsensähkö	Keskiarvo	4,27	4,40	4,27	4,07	4,21	4,43	4,29	4,40
	Havaintojen lkm	15	15	15	15	14	14	14	15
	Keskihajonta	,884	,828	,799	,961	,802	,756	,825	,828